

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pariwisata**

Perjalanan adalah suatu kegiatan yang telah lama dilakukan manusia dengan berbagai tujuan, mulai untuk bertahan hidup, mencari makanan, berdagang, bermigrasi dan kegiatan lain sesuai motivasinya. Pada tahun 1760-1850 terjadi revolusi industri yang mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat diantaranya adalah meningkatnya teknologi transportasi dan munculnya biro perjalanan pertama kali yang memberikan dampak cukup besar bagi sektor pariwisata dunia.

Di dalam Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Pariwisata adalah Suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat yang lain dengan maksud bukan untuk berusaha (bussines) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Yoeti dalam wardana, 2017:9 & Kartika, 2020)

#### **2.2. Daya Tarik Wisata**

Daya Tarik Wisata menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I, pasal 5, adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Daya tarik wisata atau dikenal pula dengan istilah “*Tourist Attraction*” mengunjungi suatu daerah tertentu (Ahmad Mardalis dan Ratna Puspa J 2016 dalam Maharani, 2019). Menurut Ali Hasan (2015) daya tarik tempat tujuan

wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang menjadi motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan.

### **2.2.1. Dimensi Daya Tarik Wisata**

Dimensi diambil berdasarkan teori menurut Yoeti (2012), terdapat beberapa indikator dalam pengembangan wisata yaitu Atraksi (*attraction*), mudah dicapai (*accessibility*) dan fasilitas (*amenities*):

1. Atraksi (*attraction*) atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati. Atraksi wisata merupakan komponen yang sangat krusial dalam halnya menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, atraksi wisata merupakan modal atau sumber daya pariwisata (*Tourism Resource*) (Suwena dan Widyatmaja, 2010 dalam Setyanto & Edriana, 2019).

#### **2. Mudah Dicapai (*accessibility*)**

adalah sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk menuju ke daerah tujuan wisata, tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi bagi wisatawan mencapai tujuan wisata tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda petunjuk arah menuju lokasi wisata dan lainnya (Hadiwijoyo, 2012: 96 dalam Setyanto & Edriana, 2019). Unsur yang juga penting dalam aksesibilitas adalah transportasi, maksudnya yaitu frekuensi penggunaannya, kecepatan yang dimilikinya dapat mengakibatkan jarak seolah-olah menjadi dekat. Selain transportasi yang berkaitan dengan aksesibilitas adalah prasarana meliputi jalan, jembatan, terminal, stasiun, dan bandara. Prasarana ini berfungsi untuk menghubungkan suatu tempat ke tempat yang lain.

### 3. Fasilitas (*amenities*)

Menurut Sugiama (2011) dalam Setyanto & Edriana (2019) menjelaskan *amenity* atau amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan saat melakukan kegiatan wisata di suatu destinasi wisata kebutuhan tersebut antara lain sarana akomodasi, penyedia makanan dan minuman, tempat hiburan dan tempat perbelanjaan.

### 2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan yang komprehensif atas layanan tertentu dan sejauh mana hal itu memenuhi harapan mereka dan memberikan kepuasan (Al-Jazazi dan Sultan, 2017; dikutip Pakurar, 2019 & Atallarick dkk, 2020).

Goetsch dan Davis mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2016 dalam Darojat, 2021). Sedangkan menurut Kotler (2010 dalam Darojat, 2021), kualitas adalah semua fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk. Menurut Irawan (2009) dalam Ristanti dkk. (2011) kelebihan dari konsep SERVQUAL ini adalah karena didasarkan atas suatu riset yang sangat komprehensif, mudah dipahami dan mempunyai instrumen yang jelas untuk melakukan pengukuran. *Service quality* atau kualitas pelayanan merupakan ringkasan dari tiga hal yaitu *intangibility*, *heterogeneity* dan *inseparability* dari produksi dan pemakaian (Parasuraman, dkk dalam Shaikh, 2009 & Ristanti dkk. 2011). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*). Jika kenyataan

lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan. Menurut Tjiptono (2009) dalam Ristantiatall dkk. (2011) model SERVQUAL menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar/acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan.

### **2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

*There is SERVQUAL's five dimensions. Concise definition for the dimensions are, "...Tangibles : physical facilities, equipment, and appearance of personnel. Reability : ability to perform the promised service dependably and accurately. Responsiveness : willingness to help customers and provide prompt service. Assurance : knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence. Emphaty : caring, individualized attention the firm provides its customers (Parasuraman, Zeithhaml & Berry, 1998).*

Terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yang dikembangkan Parasuraman, dkk. (dalam Tjiptono, 2009 & Maharani, 2019). Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. *Tangible* (penampilan elemen fisik), dimensi ini meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan - bahan komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), dimensi ini meliputi kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), dimensi ini meliputi kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
4. *Assurance* (jaminan), dimensi ini meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. *Empathy* (kemudahan akses dan pemahaman akan konsumen), dimensi ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami pelanggan.

#### **2.4. Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli (Kotler dan Keller dalam Roihanah, Sunarti 2017 dan Maharani, 2019).

Teori yang menjelaskan terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*. Model tersebut berarti kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut serta ketepatan fungsi yang diterima konsumen sebagaimana yang dijanjikan oleh perusahaan. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen akan memiliki harapan tentang fungsi produk tersebut ( Sumarwan dalam Elia & Sunarti, 2018 dan Maharani, 2019).

#### **2.5. Minat Kunjungan Ulang**

Minat berkunjung ulang merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa mendatang. Minat berkunjung ulang wisatawan dapat diartikan sebagai kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan lagi, dan perilaku ini dianggap sebagai kesetiaan atau tindakan nyata yang mengacu pada kesediaan seseorang atau wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama (Wang & Chiu, 2015 dalam Maharani, 2019).

Niat kunjungan kembali adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya karena sebelumnya pernah mengkonsumsi (Prastya ningsih 2014, dalam Maharani, 2019). Niat kunjungan kembali juga didefinisikan sebagai suatu komitmen

yang sangat kuat untuk membeli atau mengunjungi kembali produk, tempat, atau layanan yang dipilih secara konsisten dimasa depan. Niat perilaku merujuk pada niat dari seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu dimasa depan (Li, 2014 dalam Maharani, 2019).

### **2.5.1. Indikator Minat Kunjungan Ulang**

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Cynthia &Yeni 2015 dan Maharani, 2019) terdapat beberapa indikator dari minat berkunjung ulang ada dua yaitu keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan keinginan untuk kembali berkunjung. Wisatawan yang memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang dapat ditandai dengan kemauan untuk meninjau kembali destinasi yang sama di masa depan dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

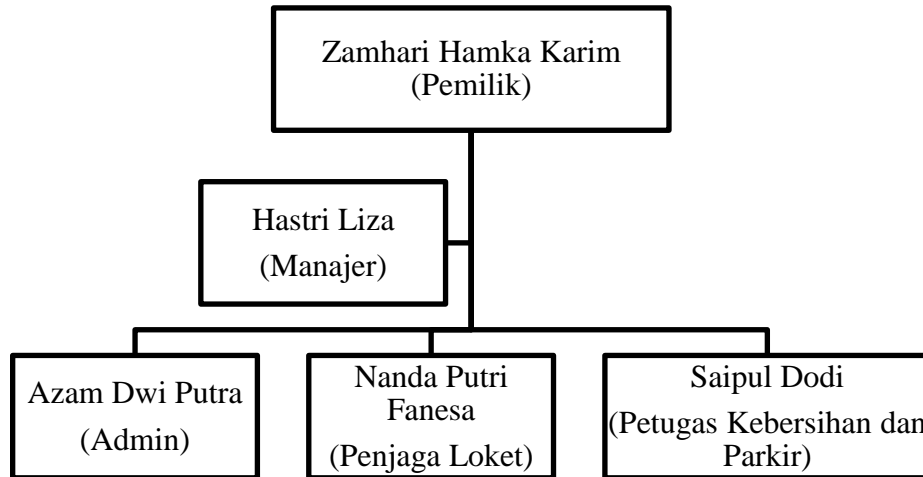
## **2.6. Objek Wisata *Green Paradise***

Objek wisata *Green Paradise* dibuka untuk umum pertama kali pada tanggal 5 Agustus 2016, merupakan objek wisata milik perseorangan dan menjadi salah satu objek wisata di kota Pagar Alam yang menarik banyak perhatian wisatawan khususnya di Sumatera Selatan. Objek wisata ini terletak di desa Bumi Agung kecamatan Dempo Utara kota Pagar Alam, dengan luas sekitar 3,5h dan masih dalam proses pengembangan hingga sekarang. Objek wisata ini memiliki konsep taman reservasi yang juga direncanakan akan menambah konsep sebagai taman rekreasi di masa mendatang.

Terdapat berbagai daya tarik pada objek wisata ini, mulai dari keberadaan seribu (1.000) mata air yang mengalir ke kolam yang berukuran cukup besar berisi ikan khas Besemah yang hampir punah yaitu ikan Semah, kolam ikan Koi dan ikan Mas, terdapat pula hewan-hewan yang dapat diajak berinteraksi dari dekat lainnya seperti Siamang, burung Elang, burung Beo, Iguana, dan beberapa hewan unggas lainnya, serta yang tidak kalah menarik perhatian adalah miniatur air terjun Niagara yang dikelilingi tanaman selada

hijau, taman bunga, serta pemandangan alam yang terhamparan luas menyejukkan mata.

### 2.6.1. Bagan Pengelola Objek Wisata *Green Paradise*



**Gambar 2.1.** Struktur Pengelola Objek Wisata *Green Paradise*  
Sumber : Wawancara Pengelola Objek Wisata *Green Paradise*

### 2.6.2. Jumlah Pengunjung Objek Wisata *Green Paradise*

Berikut adalah jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata *Green Paradise* kota Pagar Alam selama tahun 2020 :

No	Bulan	Pengunjung
1.	Januari	3.159
2.	Februari	1.319
3.	Maret	1.158
4.	April	371
5.	Mei	1.403
6.	Juni	5.729
7.	Juli	6.954
8.	Agustus	14.656
9.	September	4.617
10.	Oktober	5.541
11.	November	3.500
12.	Desember	6.430

Total	54.837
-------	--------

**Tabel 2.1.** Data Kunjungan Objek Wisata *Green Paradise* Tahun 2020  
Sumber : Dokumen Objek Wisata *Green Paradise*

## **2.7. Penelitian Terdahulu**

Studi literatur dibutuhkan untuk mempelajari dan memperoleh informasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi dan jurnal :



No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil	Research Gap Jurnal dan Skripsi
1.	Ilma Darajat	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada	-Daya Tarik Wisata -Kualitas Pelayanan -Minat Berkunjung Ulang -Kepuasan Pengunjung	- Uji Validitas dan Realibilitas - Analisis Jalur -Uji Hipotesis - Uji Asumsi Klasik - Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	Daya tarik wisata berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pengunjung, daya tarik wisata berpengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang, kepuasan pengunjung berpengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang, daya tarik wisata tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat berkunjung ulang, kualitas pelayanan tidak berpengaruh	<b>Persamaan :</b> Variabel Penelitian Teknik Analisis Data kecuali pada Uji Asumsi Klasik <b>Perbedaan :</b> Indikator Daya Tarik Wisata Indikator Kualitas Pelayanan Indikator Minat Kunjungan Ulang Teknik Penentuan Sampel Penulis tidak

		Citra Raya <i>Water World</i> ). (2021)			secara tidak langsung terhadap minat berkunjung ulang.	menggunakan Uji Asumsi Klasik Fenomena
2.	Wahyu Eko Saputro	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> (2020)	-Daya tarik wisata - Persepsi harga -Kualitas pelayanan -Minat berkunjung ulang -Kepuasan konsumen	- Uji validitas - Uji reliabilitas - Uji asumsi klasik - Uji analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) - Uji hipotesis	Daya Tarik Wisata terbukti berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Daya Tarik Wisata berjalan dengan arah berlawanan, bertentangan atau sebaliknya terhadap Minat Berkunjung Ulang. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terbukti	<b>Persamaan :</b> - Variabel Penelitian kecuali pada variabel kualitas pelayanan - Teknik Analisis - Teknik Penentuan Sampel <b>Perbedaan :</b> - Variabel persepsi harga - Uji asumsi klasik

					berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	
3.	Sulastri	Analisi Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung yang Berkunjung di	-Daya Tarik Wisata -Kualitas Pelayanan -Minat Berkunjung Ulang -Kepuasan Pengunjung	- Uji Validitas - Uji Realibilitas - Analisis Jalur - Uji Parsial t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh daya tarik, kualitas pelayanan, terhadap minat berkunjung ulang pengunjung. Daya tarik berpengaruh dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung	<b>Persamaan :</b> - Variabel Penelitian - Teknik Penentuan Sampel - Uji Parsial t <b>Perbedaan :</b> - Dimensi Variabel - Teknik analisis data

		Mojosemi <i>Forest Park</i> Kabupaten Magetan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (2018).				- Fenomena
4.	Fenny Maharani	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan	-Daya Tarik Wisata -Citra Destinasi -Minat Berkunjung Ulang	- Uji Validitas dan Realibilitas - <i>Partial Least Square</i> (PLS) - Pengukuran	Daya tarik wisata mampu memberikan kepuasan untuk para pengunjung, Citra destinasi mampu memberikan kepuasan untuk para pengunjung, daya tarik wisata mampu mempengaruhi pengunjung objek wisata untuk melakukan kunjungan ulang villa gardenia, citra destinasi tidak	<b>Persamaan :</b> - Variabel penelitian kecuali pada Citra Destinasi - Dimensi Daya Tarik Wisata dan Minat

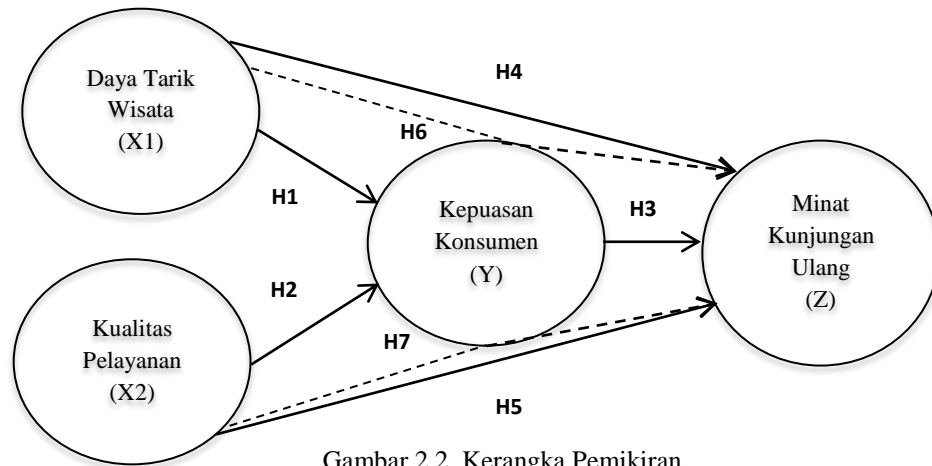
		Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Objek Wisata Villa Gardenia) (2019)	-Kepuasan Pengunjung	Model ( <i>Outer Model</i> ) - Evaluasi Struktur Model ( <i>Inner Model</i> ) - Metode Sobel - Pengujian Hipotesis	mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung, kepuasan pengunjung mampu mempengaruhi terhadap minat berkunjung ulang, kepuasan pengunjung bukan sebagai variabel <i>Intervening</i> antara daya tarik, citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung.	Kunjungan Ulang - Teknik Penentuan Sampel <b>Perbedaan :</b> - Teknik Analisis Data - Variabel Citra Destinasi - Dimensi Kepuasan Wisatawan - Fenomena
5.	Ajeng Fitri Nurlestari	Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat	-Daya Tarik Wisata -Minat Berkunjung	- Uji Validitas dan Realibilitas - Uji Asumsi Klasik - Analisis Jalur	Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, Kepuasan Wisatawan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang	<b>Persamaan :</b> - Variabel Penelitian kecuali pada variabel persepsi

		Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor (2016).	Ulang -Kepuasan Pengunjung	- Uji T (Statistik) - Uji F (Hipotesis)	Wisatawan, Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan.	harga - Teknik Analisis kecuali pada uji asumsi klasik - Teknik Penentuan Sampel <b>Perbedaan :</b> - Jumlah Variabel Independen
5.	Wahyu Eko Saputro	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan	-Daya tarik wisata - Persepsi harga	- Uji validitas - Uji reliabilitas - Uji asumsi klasik	Daya Tarik Wisata terbukti berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan	<b>Persamaan :</b> - Variabel Penelitian kecuali pada variabel kualitas

		<p>terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Minat berkunjung ulang</li> <li>- Kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji analisis jalur (<i>path analysis</i>)</li> <li>- Uji hipotesis</li> </ul>	<p>terhadap Kepuasan. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Daya Tarik Wisata berjalan dengan arah berlawanan, bertentangan atau sebaliknya terhadap Minat Berkunjung Ulang. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>pelayanan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik Analisis</li> <li>- Teknik Penentuan Sampel</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel persepsi harga</li> <li>- Uji asumsi klasik</li> </ul>
--	--	--	---	--	---	--

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

## 2.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

## 2.9. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat sementara yang masih diragukan kebenarannya. Sugiyono (2016, p. 63 dalam Saputro dkk, 2020) mendefinisikan hipotesis adalah sebagai berikut: “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan/pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu :

- H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh langsung daya tarik wisata (X1) terhadap kepuasan wisatawan (Y) pada objek wisata *Green Paradise*.
- H<sub>2</sub>** : Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan wisatawan (Y) pada objek wisata *Green Paradise*.
- H<sub>3</sub>** : Terdapat pengaruh langsung kepuasan wisatawan (Y) terhadap minat kunjungan ulang (Z) pada objek wisata *Green Paradise*.
- H<sub>4</sub>** : Terdapat pengaruh langsung daya tarik wisata (X1) terhadap minat kunjungan ulang (Z) pada objek wisata *Green Paradise*.



- H<sub>5</sub>** : Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan (X2) terhadap minat kunjungan ulang (Z) pada objek wisata *Green Paradise*.
- H<sub>6</sub>** : Terdapat pengaruh tidak langsung daya tarik wisata (X1) terhadap minat kunjungan ulang (Z) melalui variabel *intervening* kepuasan wisatawan (Y) pada objek wisata *Green Paradise*.
- H<sub>7</sub>** : Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X2) terhadap minat kunjungan ulang (Z) melalui variabel *intervening* kepuasan wisatawan (Y) pada objek wisata *Green Paradise*.

