

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Data

Pendeskripsian data merupakan penggambaran data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa memiliki maksud untuk membuat kesimpulan yang berbentuk umum. Berikut adalah deskripsi data pada pengujian ini :

##### 4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini deskripsi responden menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari Jenis Kelamin Responden, Usia Responden, Tingkat Pendidikan Terakhir Responden, Tempat Tinggal Responden, Pekerjaan Responden, dan Pendapatan Responden. Berikut ini adalah hasil dari deskripsi responden dari kuisioner untuk masing-masing karakteristik :

**Tabel 4. 1**

#### Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Status	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	55	55%
2	Perempuan	45	45%
Jumlah		100	100%

*Sumber data : Data primer olahan peneliti tahun 2024*

Berdasarkan hasil uji frekuensi data didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Laki-Laki dengan jumlah 55 orang atau 55% dari total responden diikuti dengan Perempuan dengan jumlah 45 orang atau 45% dari total responden

**Tabel 4. 2****Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia**

<b>No.</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	17 – 23 Tahun	9	9%
2	24 – 30 Tahun	45	45%
3	31 – 37 Tahun	32	32%
4	38 – 44 Tahun	12	12%
5	> 44 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

*Sumber data : Data primer olahan peneliti tahun 2024*

Berdasarkan hasil uji frekuensi data didapatkan karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 24-30 tahun dengan jumlah 45 orang atau 45% dari total responden diikuti oleh responden dengan rentang usia 31-37 tahun sebanyak 32 orang atau 32% dari total responden kemudian responden dengan usia 38-44 tahun dengan jumlah 12 orang atau sebesar 12%. 9 orang responden atau 9% dari total responden berusia 17-23 tahun dan 2 orang responden atau 2% dari total responden berusia lebih dari 44 tahun

**Tabel 4. 3****Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

<b>No.</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	SMA/Sederajat	41	41%
2	Diploma	9	9%
3	S1	45	45%
4	S2	5	5%
5	S3	0	0%
Jumlah		100	100%

*Sumber data : Data primer olahan peneliti tahun 2024*

Berdasarkan hasil uji frekuensi data didapatkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir pada tabel 4.3

diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Strata 1 dengan jumlah 45 orang atau 45% dari total responden diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 41 orang atau 41% dari total responden. 9 orang responden atau 9% dari total responden dengan tingkat pendidikan terakhir diploma dan terakhir 5 orang atau 5% dari total responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Strata 2

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal**

No.	Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase (%)
1	Balaraja, Banten	1	1%
2	Bali	1	1%
3	Balikpapan, Kalimantan Timur	1	1%
4	Banda Aceh, Aceh	1	1%
5	Bandung, Jawa Barat	10	10%
6	Banten	1	1%
7	Banyumas, Jawa Tengah	1	1%
8	Batam, Kepulauan Riau	2	2%
9	Bekasi, Jawa Barat	3	3%
10	Bengkulu, Sumatera Barat	1	1%
11	Bogor, Jawa Barat	3	3%
12	Boyolali, Jawa Tengah	1	1%
13	Cianjur, Jawa Barat	2	2%
14	Cikande, Jawa Barat	1	1%
15	Cisarua, Jawa Barat	1	1%
16	Depok, Jawa Barat	2	2%
17	Gorontalo, Sulawesi Utara	2	2%
18	Jakarta	16	16%
19	Jember, Jawa Timur	1	1%
20	Makassar, Sulawesi Selatan	1	1%
21	Malang, Jawa Timur	1	1%
22	Manado, Sulawesi Utara	1	1%
23	Medan, Sumatera Utara	5	5%
24	Mojokerto, Jawa Timur	1	1%
25	Muara Enim, Sumatera Selatan	1	1%
26	Padang, Sumatera Barat	2	2%
27	Palangkaraya, Kalimantan Tengah	1	1%
28	Palembang, Sumatera Selatan	10	10%

29	Palu, Sulawesi Tengah	1	1%
30	Pangandaran, Jawa Barat	1	1%
31	Pangkalpinang, Bangka Belitung	1	1%
32	Pekalongan, Jawa Tengah	2	2%
33	Poleang, Sulawesi Tenggara	1	1%
34	Pontianak, Kalimantan Barat	1	1%
35	Semarang, Jawa Tengah	1	1%
36	Serang, Banten	1	1%
37	Singkawang, Kalimantan Barat	1	1%
38	Sleman, Jawa Barat	1	1%
39	Subang, Jawa Barat	1	1%
40	Sukabumi, Jawa Barat	1	1%
41	Surabaya, Jawa Timur	3	3%
42	Tangerang, Banten	5	5%
43	Temanggung, Jawa Tengah	1	1%
44	Yogyakarta	4	4%
Jumlah		100	100%

*Sumber data : Data primer olahan peneliti tahun 2024*

Berdasarkan hasil uji frekuensi data didapatkan karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden bertempat tinggal di Jakarta sebanyak 16 orang atau 16% dari total responden, 10 orang responden atau 10% dari total responden bertempat tinggal di Palembang dan juga 10 orang responden atau 10% dari total responden bertempat tinggal di Bandung.

**Tabel 4. 5**

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Freelancer/Pegawai Lepas	10	10%
2	Ibu Rumah Tangga	9	9%
3	Karyawan Swasta	48	48%
4	Mahasiswa	9	9%
5	Pegawai Negeri	2	2%
6	Wiraswasta	17	17%
7	Lainnya	5	5%
Jumlah		100	100%

*Sumber data : Data primer olahan peneliti tahun 2024*

Berdasarkan hasil uji frekuensi data didapatkan karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berkerja sebagai karyawan swasta sebanyak 48 orang atau 48% dari total responden diikuti oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 17 orang atau 17% dari total responden. 10 responden atau 10% dari total responden bekerja sebagai pegawai lepas. 9 responden atau 9% dari total responden adalah ibu rumah tangga. 9 responden atau 9% dari total responden adalah mahasiswa. 2 responden atau 2% dari total responden bekerja sebagai pegawai negeri dan 5 responden atau 5% dari total responden memiliki pekerjaan lainnya

**Tabel 4. 6**

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

<b>No.</b>	<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Rp. 0 – Rp. 1.500.000	10	10%
2	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	11	11%
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000	28	28%
4	Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000	36	36%
5	> Rp. 6.000.000	15	15%
Jumlah		100	100%

*Sumber data : Data primer olahan peneliti tahun 2024*

Berdasarkan hasil uji frekuensi data didapatkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan dengan rentang pendapatan Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 36 orang atau 36% dari total responden diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan perbulan dengan rentang Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000 sebanyak 28 responden atau 28% dari total responden. 15 responden atau 15% dari total responden memiliki pendapatan perbulan > Rp. 6.000.000. sebanyak 11 responden atau 11% dari total responden berpendapatan Rp.

1.500.000 – Rp. 3.000.000. sebanyak 10 responden atau 1% dari total responden berpendapatan Rp.0 – Rp. 1.500.000.

#### 4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil pendeskripsian data variabel independent yaitu Fasilitas Wisata (X1), *Local Food* (X2), Promosi (X3), *Word of Mouth* (X4) dengan Minat Kunjungan Ulang (Y1) sebagai variabel dependen dan Kepuasan (Y2) sebagai variabel intervening pada Pariwisata di Provinsi Lampung yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai berikut :

**Tabel 4. 7**

#### Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Fasilitas Wisata (X1)

PERNYATAAN FASILITAS UTAMA		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Fasilitas utama</b>											
1	Fasilitas utama pariwisata di Provinsi Lampung memadai	1	1%	7	7%	23	23%	48	48%	21	21%
2	Kondisi fasilitas utama pariwisata di Provinsi Lampung dalam kondisi baik	2	2%	8	8%	20	20%	38	38%	32	32%
<b>Fasilitas pendukung</b>											
3	Fasilitas pendukung pariwisata di Provinsi Lampung membantu melengkapi kebutuhan saat berwisata	2	2%	9	9%	11	11%	51	51%	27	27%

4	Fasilitas pendukung pariwisata di Provinsi Lampung membuat anda tinggal menghabiskan waktu lebih	3	3%	10	10%	11	11%	38	38%	38	38%
<b>Fasilitas penunjang</b>											
5	Fasilitas Penunjang pada objek wisata di Provinsi Lampung memadai	1	1%	11	11%	26	26%	47	47%	15	15%
6	Fasilitas penunjang pada objek wisata di Provinsi Lampung dalam kondisi baik dan berfungsi	2	2%	6	6%	20	20%	45	45%	27	27%

*Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2024*

Hasil deskripsi responden tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Fasilitas Wisata (X1) pada pernyataan pertama (P1X1) mayoritas responden menjawab “setuju” (S) dengan jumlah 48 orang atau dengan persentase 48%. Pada pernyataan kedua (P2X1) mayoritas responden menjawab “setuju” (S) dengan jumlah 38 orang atau dengan persentase 38%. Pada pernyataan ketiga (P3X1) mayoritas responden menjawab “setuju” (S) dengan jumlah 51 orang atau dengan persentase 51%. Pada pernyataan keempat (P4X1) terdapat 2 jawaban yang menjadi mayoritas jawaban responden. 38 responden menjawab “setuju” (S) dan juga 38 responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan persentase 38%. Pada pernyataan kelima (P5X1) mayoritas responden menjawab “setuju” (S) sebanyak 47 orang atau dengan persentase 47%. Pada pernyataan keenam (P6X1) mayoritas responden menjawab “setuju” (S) sebanyak 45 orang atau dengan persentase 45%.

Tabel 4.8

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Local Food* (X2)

PERNYATAAN <i>LOCAL FOOD</i>		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Harga</b>											
1	Harga makanan lokal di Provinsi Lampung terjangkau bagi wisatawan	1	1%	7	7%	8	8%	33	33%	51	51%
2	Makanan lokal di Provinsi Lampung sesuai dengan harga yang ditawarkan	1	1%	10	10%	6	6%	28	28%	55	55%
<b>Rasa</b>											
3	Makanan lokal di Provinsi Lampung menawarkan cita rasa yang menarik	2	2%	8	8%	15	15%	29	29%	46	46%
4	Makanan lokal di Provinsi Lampung memiliki cita rasa yang unik	2	2%	10	10%	21	21%	26	26%	41	41%
<b>Sehat</b>											
5	Makanan Lokal di Provinsi Lampung dibuat dengan higienis	2	2%	6	6%	8	8%	42	42%	42	42%
6	Makanan Lokal di Provinsi Lampung menggunakan bahan bahan alami	0	0%	10	10%	8	8%	45	45%	37	37%
<b>Etika</b>											

7	Makanan lokal Provinsi Lampung mengangkat nilai budaya lokal	3	3%	7	7%	20	20%	40	40%	30	30%
8	Penyajian makanan lokal Provinsi lampung sesuai dengan standard penyajian yang dibutuhkan wisatawan	0	0%	7	7%	9	9%	28	28%	56	56%

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil deskripsi responden tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Local Food (X2) pada pernyataan pertama (P1X2) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 51 orang atau dengan persentase 51%. Pada pernyataan kedua (P2X2) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 55 orang atau dengan persentase 55%. Pada pernyataan ketiga (P3X2) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 46 orang atau dengan persentase 46%. Pada pernyataan keempat (P4X2) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 41 orang atau dengan persentase 41%. Pada pernyataan kelima (P5X2) terdapat 2 jawaban yang menjadi mayoritas. 42 responden menjawab “setuju” (S) dan 42 responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 42 orang atau dengan persentase 42%. Pada pernyataan keenam (P6X2) mayoritas responden menjawab “setuju” (S) dengan jumlah 45 orang atau dengan persentase 45%. Pada pernyataan ketujuh (P7X2) mayoritas responden menjawab “setuju” (S) dengan jumlah 40 orang atau dengan persentase 40%. Pada pernyataan ke8 (P8X2) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 56 orang atau dengan persentase 56%.

Tabel 4.9

## Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X3)

PERNYATAAN PROMOSI		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Pesan promosi</b>											
1	Promosi pariwisata Provinsi Lampung berisikan informasi yang dibutuhkan mengenai tujuan wisata	1	1%	7	7%	20	20%	41	41%	31	31%
2	Pesan Promosi pariwisata Provinsi Lampung menarik minat untuk berkunjung	3	3%	15	15%	14	14%	30	30%	38	38%
<b>Media promosi</b>											
3	Media promosi pariwisata Provinsi Lampung menggunakan media sosial ter-update	2	2%	8	8%	6	6%	24	24%	60	60%
4	Media sosial yang digunakan untuk promosi pariwisata Provinsi Lampung sesuai dengan kebutuhan wisatawan	3	3%	4	4%	14	14%	29	29%	50	50%
<b>Waktu promosi</b>											
5	Promosi pariwisata Provinsi Lampung dilakukan tepat pada hari khusus seperti libur akhir tahun atau hari-hari besar	3	3%	25	25%	26	26%	36	36%	10	10%

6	Promosi pariwisata Provinsi Lampung secara rutin sesuai dengan kalender pariwisata	4	4%	17	17%	32	32%	29	29%	18	18%
---	--	---	----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil deskripsi responden tabel 4.9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X3) pada pernyataan pertama (P1X3) mayoritas responden menjawab “setuju” (S) dengan jumlah 41 orang atau dengan persentase 41%. pada pernyataan kedua (P2X3) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 38 orang atau dengan persentase 38%. pada pernyataan ketiga (P3X3) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 60 orang atau dengan persentase 60%. pada pernyataan keempat (P4X3) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 50 orang atau dengan persentase 50%. pada pernyataan kelima (P5X3) mayoritas responden menjawab “setuju” (S) dengan jumlah 36 orang atau dengan persentase 36%. pada pernyataan keenam (P6X3) mayoritas responden menjawab “cukup setuju” (CS) dengan jumlah 32 orang atau dengan persentase 32%.

**Tabel 4. 10**

**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Word of Mouth* (X4)**

PERNYATAAN <i>WORD OF MOUTH</i>	STS		TS		CS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>Intensitas</b>											
1	Mengakses informasi terkait pariwisata Provinsi Lampung secara berkala	15	15%	27	27%	18	18%	24	24%	16	16%

2	Mengulas perjalanan pariwisata saya menggunakan media sosial	2	2%	8	8%	11	11%	23	23%	56	56%
<b>Valence of opinion</b>											
3	Berkomentar positif di sosial media maupun orang yang bertanya kepada saya tentang pariwisata Provinsi Lampung	4	4%	10	10%	16	16%	31	31%	39	39%
4	Aktif merekomendasikan pariwisata Provinsi Lampung di sosial media	13	13%	36	36%	19	19%	16	16%	16	16%
<b>Content</b>											
5	Memberikan informasi terkait biaya yang dikeluarkan saat berkunjung ke pariwisata Provinsi Lampung	3	3%	9	9%	7	7%	27	27%	54	54%
6	Merekomendasikan wisata apa saja yang dapat dikunjungi di Provinsi Lampung	4	4%	11	11%	10	10%	28	28%	47	47%

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil deskripsi responden tabel 4.10 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Word of Mouth* (X4) pada pernyataan pertama (P1X4) mayoritas responden menjawab “tidak setuju” (TS) dengan jumlah 27 orang atau dengan persentase 27%. Pada pernyataan kedua (P2X4) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 56 orang atau dengan persentase 56%. Pada pernyataan ketiga (P3X4) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 39 orang atau dengan persentase 39%. Pada

pernyataan keempat (P4X4) mayoritas responden menjawab “tidak setuju” (TS) dengan jumlah 36 orang atau dengan persentase 36%. Pada pernyataan kelima (P5X4) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 54 orang atau dengan persentase 54%. Pada pernyataan keenam (P6X4) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 47 orang atau dengan persentase 47%.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Minat Kunjungan Ulang (Y1)**

PERNYATAAN MINAT KUNJUNGAN ULANG		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Berkunjung di masa depan</b>											
1	Berniat mengunjungi Provinsi Lampung sebagai tujuan wisata di lain kesempatan	5	5%	8	8%	5	5%	28	28%	54	54%
2	Berniat mengunjungi objek wisata lainnya di lain kesempatan	7	7%	9	9%	5	5%	29	29%	50	50%
<b>Prioritas wisata</b>											
3	Berkunjung kembali ke Provinsi Lampung dalam waktu dekat	14	14%	19	19%	3	3%	28	28%	36	36%
4	Menjadikan provinsi lampung sebagai tujuan utama wisata	11	11%	18	18%	17	17%	35	35%	19	19%
<b>Kunjungan yang sering</b>											

5	Akan melakukan kunjungan dalam konteks wisata kedepan ke Provinsi Lampung	2	2%	7	7%	4	4%	23	23%	64	64%
6	Pariwisata Provinsi Lampung menjadi prioritas dalam berwisata	9	9%	20	20%	15	15%	39	39%	17	17%

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil deskripsi responden tabel 4.11 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Minat Kunjungan Ulang (Y1) pada pernyataan pertama (P1Y1) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 54 orang atau dengan persentase 54%. Pada pernyataan kedua (P2Y1) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 50 orang atau dengan persentase 50%. Pada pernyataan ketiga (P3Y1) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 36 orang atau dengan persentase 36%. Pada pernyataan keempat (P4Y1) mayoritas responden menjawab “setuju” (S) dengan jumlah 35 orang atau dengan persentase 35%. Pada pernyataan kelima (P5Y1) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 64 orang atau dengan persentase 64%. Pada pernyataan keenam (P6Y1) mayoritas responden menjawab “setuju” (S) dengan jumlah 39 orang atau dengan persentase 39%.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan (Y2)**

PERNYATAAN KEPUASAN	STS		TS		CS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Confirmation to expectation</i>										

1	Berkunjung ke Provinsi Lampung untuk menikmati wisata menimbulkan perasaan senang	1	1%	8	8%	10	10%	41	41%	40	40%
2	Kunjungan ke Provinsi Lampung melebihi apa yang diharapkan	1	1%	11	11%	19	19%	44	44%	25	25%
<b>Overall satisfaction</b>											
3	Menikmati kunjungan ke Provinsi Lampung	2	2%	7	7%	5	5%	35	35%	51	51%
4	Merasa puas dengan keputusan untuk mengunjungi Provinsi Lampung	4	4%	8	8%	5	5%	46	46%	37	37%
<b>Comparison to ideal</b>											
5	Berkunjung ke Provinsi Lampung merupakan pilihan yang tepat sesuai dengan kebutuhan	5	5%	6	6%	16	16%	37	37%	36	36%
6	Pilihan berkunjung ke Provinsi Lampung untuk berwisata merupakan pilihan yang bijak.	5	5%	6	6%	25	25%	49	49%	15	15%

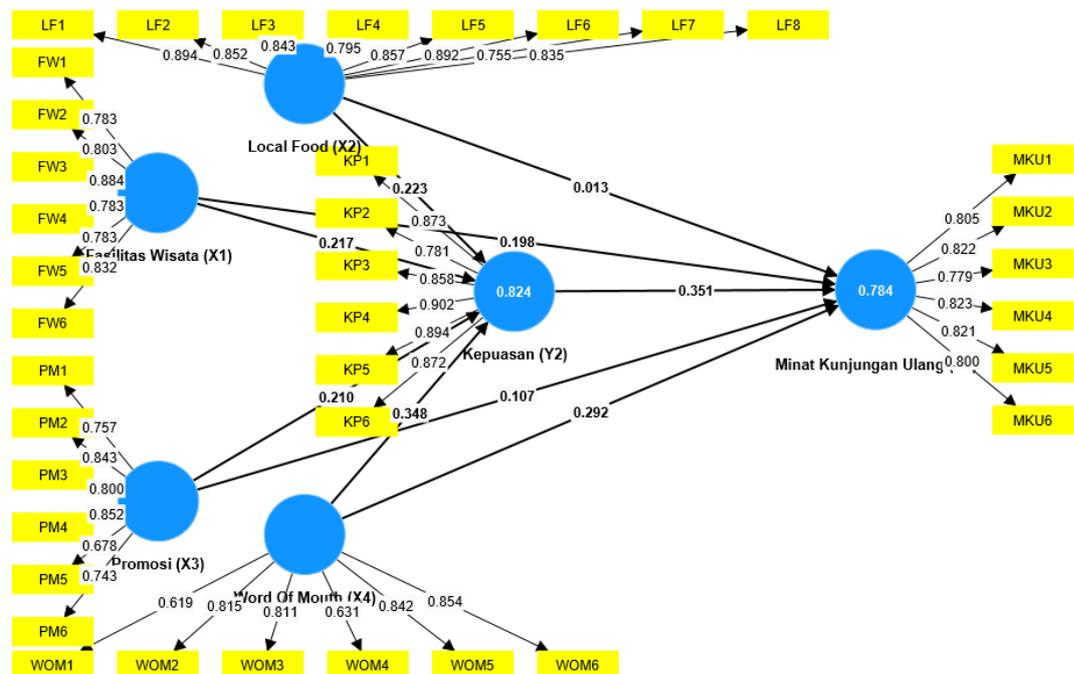
Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2024

Hasil deskripsi responden tabel 4.12 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan (Y2) pada pernyataan pertama (P1Y2) mayoritas responden menjawab “setuju” (S) dengan jumlah 41 orang atau dengan persentase 41%. Pada pernyataan kedua (P2Y2) mayoritas responden menjawab “setuju” (S) dengan jumlah 44 orang atau

dengan persentase 44%. Pada pernyataan ketiga (P3Y2) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” (SS) dengan jumlah 51 orang atau dengan persentase 51%. Pada pernyataan keempat (P4Y2) mayoritas responden menjawab “setuju” (S) dengan jumlah 46 orang atau dengan persentase 46%. Pada pernyataan kelima (P5Y2) mayoritas responden menjawab “setuju” (S) dengan jumlah 37 orang atau dengan persentase 37%. Pada pernyataan ke? (P6Y2) mayoritas responden menjawab “setuju” (S) dengan jumlah 49 orang atau dengan persentase 49%.

#### 4.2. Analisis Data

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk melihat *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2023). Tahapan-tahapan analisis dimaksud sebagai berikut:



Gambar 4.1 Full Model Structural

#### 4.2.1. Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Ada tiga syarat pada teknik analisa data menggunakan Smart PLS untuk menilai model luar atau *outer model* yaitu *Convergent validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara item score/komponen score yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur (Hair Jr et al., 2021). Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) mengatakan bahwa pengukuran nilai dari *Outer loading* yang bernilai 0,5 sampai 0,6 dianggap memadai untuk penelitian tahap awal pada pengembangan skala. Pada penelitian ini batas loading factor yang digunakan sebesar 0,5.

**Tabel 4.13**

*Outer Loadings Variabel Fasilitas Wisata (Measurement Model)*

<b>Pernyataan</b>	<b>Model</b>
<b>FW1</b>	<b>0,783</b>
<b>FW2</b>	<b>0,803</b>
<b>FW3</b>	<b>0,884</b>
<b>FW4</b>	<b>0,783</b>
<b>FW5</b>	<b>0,783</b>
<b>FW6</b>	<b>0,832</b>

*Sumber : Pengolahan data dengan Smart PLS 2024*

**Tabel 4.14**

*Outer Loadings Variabel Local Food (Measurement Model)*

<b>Pernyataan</b>	<b>Model</b>
<b>LF1</b>	<b>0,894</b>
<b>LF2</b>	<b>0,852</b>
<b>LF3</b>	<b>0,843</b>
<b>LF4</b>	<b>0,795</b>
<b>LF5</b>	<b>0,857</b>
<b>LF6</b>	<b>0,892</b>
<b>LF7</b>	<b>0,755</b>
<b>LF8</b>	<b>0,835</b>

*Sumber : Pengolahan data dengan Smart PLS 2024*

**Tabel 4.15**

***Outer Loadings Variabel Promosi (Measurement Model)***

<b>Pernyataan</b>	<b>Model</b>
<b>PM1</b>	<b>0,757</b>
<b>PM2</b>	<b>0,843</b>
<b>PM3</b>	<b>0,800</b>
<b>PM4</b>	<b>0,852</b>
<b>PM5</b>	<b>0,678</b>
<b>PM6</b>	<b>0,743</b>

*Sumber : Pengolahan data dengan Smart PLS 2024*

**Tabel 4.16**

***Outer Loadings Variabel Word of Mouth (Measurement Model)***

<b>Pernyataan</b>	<b>Model</b>
<b>WOM1</b>	<b>0,619</b>
<b>WOM2</b>	<b>0,815</b>
<b>WOM3</b>	<b>0,811</b>
<b>WOM4</b>	<b>0,631</b>
<b>WOM5</b>	<b>0,842</b>
<b>WOM6</b>	<b>0,854</b>

*Sumber : Pengolahan data dengan Smart PLS 2024*

**Tabel 4.17**

***Outer Loadings Variabel Minat Kunjungan Ulang (Measurement Model)***

<b>Pernyataan</b>	<b>Model</b>
<b>MKU1</b>	<b>0,805</b>
<b>MKU2</b>	<b>0,822</b>
<b>MKU3</b>	<b>0,779</b>
<b>MKU4</b>	<b>0,823</b>
<b>MKU5</b>	<b>0,821</b>
<b>MKU6</b>	<b>0,800</b>

*Sumber : Pengolahan data dengan Smart PLS 2024*

**Tabel 4.18*****Outer Loadings Variabel Kepuasan (Measurement Model)***

<b>Pernyataan</b>	<b>Model</b>
<b>KP1</b>	<b>0,873</b>
<b>KP2</b>	<b>0,781</b>
<b>KP3</b>	<b>0,858</b>
<b>KP4</b>	<b>0,902</b>
<b>KP5</b>	<b>0,894</b>
<b>KP6</b>	<b>0,872</b>

*Sumber : Pengolahan data dengan Smart PLS 2024*

Hasil dari pengolahan data menggunakan *Smart PLS* dapat dilihat pada tabel *outer loading* masing masing variabel dimana nilai *outer model* atau korelasi antar konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai di atas 0,50 yang artinya seluruh indikator *valid* dimana derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti

#### **4.2.2. Mengevaluasi Average Variance Extracted (AVE)**

Kriteria validitas dan reliabilitas dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* pada masing-masing konstruk. Konstruk terbilang memiliki reabilitas yang tinggi apabila nilainya *Composite Reability* dan *Average Variance Extracted*  $\geq 0,5$ . Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini:

**Tabel 4.19*****Average Variable Extracted***

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>
Fasilitas Wisata	0,660
<i>Local Food</i>	0,708
Promosi	0,610
<i>Word of Mouth</i>	0,590
Minat Kunjungan Ulang	0,654

Kepuasan	0,747
----------	-------

Sumber : Pengolahan data dengan Smart PLS 2024

Berdasarkan tabel 4.13 *Average Variance Extracted* dapat ditarik kesimpulan nilai AVE diatas 0,5 sebagaimana kriteria yang disarankan, Dengan demikian setiap variable Fasilitas Wisata, *Local Food*, Promosi, *Word of Mouth*, Minat Kunjungan Ulang, dan Kepuasan dapat dinyatakan memiliki *Average Variance Extraced* yang baik.

#### 4.2.3. Mengevaluasi *Composite Reliability*

Uji Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dari dimensi yang mengukur sebuah konstruk. Hasil dinyatakan memenuhi kriteria nilai yang memuaskan jika bernilai  $> 0,70$  yang berarti data yang diperoleh *reliable*, berikut ini adalah nilai dari *composite reliability* pada output :

**Tabel 4.20**  
***Composite Reliability***

Variabel	Composite Reliability	Kesimpulan
Fasilitas Wisata	0,921	Reliable
<i>Local Food</i>	0,951	Reliable
Promosi	0,903	Reliable
<i>Word of Mouth</i>	0,895	Reliable
Minat Kunjungan Ulang	0,919	Reliable
Kepuasan	0,947	Reliable

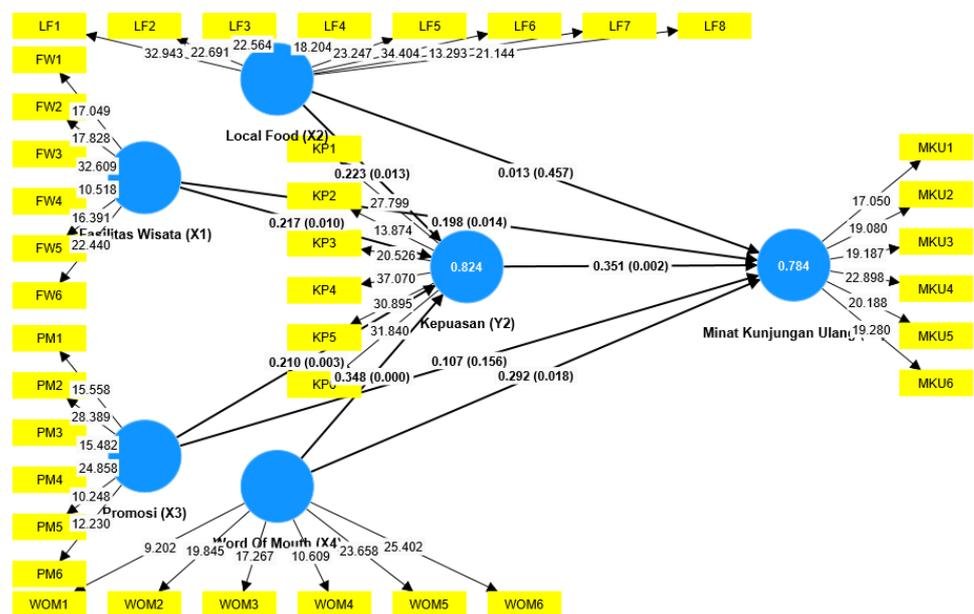
Sumber : Ouput Smart PLS Report

Dari tabel 4.14 *Composite Reliability* didapatkan hasil setiap variabel memiliki nilai di atas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variabel eksogenus Fasilitas Wisata, *Local Food*, Promosi, *Word of Mouth* dan variabel *intervening* Kepuasan juga

variabel endogenus Minat Kunjungan Ulang dalam penelitian ini *reliable*.

#### 4.2.4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural secara statistik dilakukan untuk mengamati setiap hubungan yang telah dihipotesiskan oleh peneliti dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian model melalui metode bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalisir masalah yang tidak normal pada data penelitian. Berikut adalah hasil pengujian dengan metode bootstrapping dari analisis Smart PLS :



Gambar 4.2 Hasil *Bootstrapping Model*

#### 4.2.5. Nilai R-Square

Untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-Square* dari model penelitian Pengujian model struktural dilakukan.

Evaluasi model struktural dilakukan dengan memakai *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural. Untuk menilai model dengan menggunakan Smart PLS dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variable laten dependen. Tabel 4.15 Merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan Smart PLS.

**Tabel 4.21**

**Nilai *R-Square***

<b>Variabel</b>	<b><i>R-Square</i></b>
Y1	0,784
Y2	0,824

*Sumber : Pengolahan data dengan Smart PLS 2024*

Pada tabel 4.15 Nilai *R-Square* menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel Fasilitas Wisata, *Local Food*, Promosi, dan *Word of Mouth* sebesar 0,784 dan 0,824. Angka diatas menunjukkan bahwa Fasilitas Wisata, *Local Food*, Promosi dan *Word of Mouth* dapat menjelaskan variabel Minat Kunjungan Ulang dan Kepuasan. Variabel Fasilitas Wisata, *Local Food*, Promosi, dan *Word of Mouth* dapat menjelaskan Minat Kunjungan Ulang sebesar 78,4% dan sisanya 21,6% dipengaruhi variabel lain. Variabel Fasilitas Wisata, *Local Food*, Promosi, dan *Word of Mouth* dapat menjelaskan Kepuasan sebesar 82,4% dan 17,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **4.2.6. Pengujian Hipotesis**

Estimasi parameter signifikan memberikan informasi berguna tentang hubungan antar variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis meliputi nilai nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Gambar 4.2 memberikan output estimasi untuk penguji model structural. Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05).

hasil pengujian *Path Coefficients* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
*Path Coefficients*

	<b>Original Sample</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Fasilitas Wisata -&gt; Minat kunjungan ulang</b>	<b>0,198</b>	<b>2,190</b>	<b>0,014</b>
<i>Local Food</i> -> Minat kunjungan ulang	<b>0,013</b>	<b>0,018</b>	<b>0,457</b>
<b>Promosi -&gt; Minat kunjungan ulang</b>	<b>0,107</b>	<b>1,013</b>	<b>0,156</b>
<i>Word of Mouth</i> -> Minat kunjungan ulang	<b>0,292</b>	<b>2,097</b>	<b>0,018</b>
<b>Kepuasan -&gt; Minat kunjungan ulang</b>	<b>0,351</b>	<b>2,909</b>	<b>0,002</b>
<b>Fasilitas Wisata -&gt; Kepuasan</b>	<b>0,217</b>	<b>2,313</b>	<b>0,010</b>
<i>Local Food</i> -> Kepuasan	<b>0,223</b>	<b>2,234</b>	<b>0,013</b>
<b>Promosi -&gt; Kepuasan</b>	<b>0,210</b>	<b>2,752</b>	<b>0,003</b>
<i>Word of Mouth</i> -> Kepuasan	<b>0,348</b>	<b>5,515</b>	<b>0,000</b>

Sumber : pengolahan data dengan Smart PLS 2024

**Tabel 4.23**  
*Specific Indirect Effect*

	<b>Original Sample</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Fasilitas Wisata -&gt; Kepuasan -&gt; Minat Kunjungan Ulang</b>	<b>0,076</b>	<b>1,840</b>	<b>0,033</b>
<i>Local Food</i> -> Kepuasan -> Minat Kunjungan Ulang	<b>0,078</b>	<b>1,862</b>	<b>0,031</b>
<b>Promosi -&gt; Kepuasan -&gt; Minat Kunjungan Ulang</b>	<b>0,074</b>	<b>1,846</b>	<b>0,033</b>
<i>Word of Mouth</i> -> Kepuasan -> Minat Kunjungan Ulang	<b>0,122</b>	<b>2,364</b>	<b>0,009</b>

Sumber : pengolahan data dengan Smart PLS 2024

**4.2.7. Pengujian Hipotesis 1 (Fasilitas Wisata memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung)**

H0 : Fasilitas Wisata tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

H1 : Fasilitas Wisata memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

Kriteria:

H0 di terima apabila  $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$

H0 di Tolak apabila  $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$

Pengujian hipotesis pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan di Provinsi Lampung menghasilkan P-Value Sebesar 0,014. Perbandingan P-Value dengan alpha (0,05) memperlihatkan nilai P Value (0,014) berada pada angka yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficient* pada Smart PLS dapat dinyatakan bahwa variabel Fasilitas Wisata memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

#### **4.2.8. Pengujian Hipotesis 2 (*Local Food* memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung)**

H0 : *Local Food* tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

H1 : *Local Food* memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

Kriteria:

H0 di terima apabila P-Value  $>$  Alpha (0,05)

H0 di Tolak apabila P-Value  $<$  Alpha (0,05)

Pengujian hipotesis pengaruh *Local Food* terhadap Minat Kunjungan Ulang Pariwisata di Provinsi Lampung menghasilkan P-Value sebesar 0,457. Perbandingan P Value dengan alpha (0,05) sebut memeperlihatkan P-Value (0,457) berada pada angka yang lebih besar dari nilai alpha nilai alpha (0,05). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficient* pada Smart PLS dapat dinyatakan bahwa variabel *Local Food* tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

#### **4.2.9. Pengujian Hipotesis 3 (Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung)**

H0 : Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

H1 : Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

Kriteria:

H0 di terima apabila P-Value > Alpha (0,05)

H0 di Tolak apabila P-Value < Alpha (0,05)

Pengujian hipotesis pengaruh Promosi terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan di Provinsi Lampung menghasilkan P-Value sebesar 0,156. Perbandingan P Value dengan alpha (0,05) memperlihatkan P-Value (0,156) berada pada angka yang lebih besar dari nilai alpha (0,05). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficient* pada Smart PLS dapat dinyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

#### **4.2.10. Pengujian Hipotesis 4 (*Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung)**

H0 : *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

H1 : *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

Kriteria:

H0 di terima apabila P-Value > Alpha (0,05)

H0 di Tolak apabila P-Value < Alpha (0,05)

Pengujian hipotesis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan di Provinsi Lampung menghasilkan P Value Sebesar 0,018. Perbandingan P-Value dengan alpha (0,05) memeperlihatkan nilai P-Value (0,018) berada pada angka yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Berdasarakan hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficient* pada Smart PLS dapat dinyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

#### **4.2.11. Pengujian Hipotesis 5 (Kepuasan memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung)**

H0 : Kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

H1 : Kepuasan memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

Kriteria:

H0 di terima apabila P-Value > Alpha (0,05)

H0 di Tolak apabila P-Value < Alpha (0,05)

Pengujian hipotesis pengaruh Kepuasan terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan di Provinsi Lampung menghasilkan P-Value Sebesar 0,002. Perbandingan P-Value dengan alpha (0,05) memeperlihatkan P Value (0,002) berada pada angka yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Berdasarakan hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficient* pada Smart PLS dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

**4.2.12. Pengujian Hipotesis 6 (Fasilitas Wisata memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung)**

H0 : Fasilitas Wisata tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

H1 : Fasilitas Wisata memiliki pengaruh terhadap Kepuasan wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

Kriteria:

H0 di terima apabila P-Value  $>$  Alpha (0,05)

H0 di Tolak apabila P-Value  $<$  Alpha (0,05)

Pengujian hipotesis pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung menghasilkan P-Value sebesar 0,010. Perbandingan P-Value dengan alpha (0,05) memperlihatkan P Value (0,010) berada pada angka yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficient* pada Smart PLS dapat dinyatakan bahwa variabel fasilitas wisata memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung

**4.2.13. Pengujian Hipotesis 7 (*Local Food* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung)**

H0 : *Local Food* tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

H1 : *Local Food* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

Kriteria:

H0 di terima apabila P-Value  $>$  Alpha (0,05)

H0 di Tolak apabila P-Value  $<$  Alpha (0,05)

Pengujian hipotesis pengaruh *Local Food* terhadap Kepuasan wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung menghasilkan P-Value Sebesar 0,013. Perbandingan P Value dengan alpha (0,05) memperlihatkan P Value (0,013) berada pada angka yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficient* pada Smart PLS dapat dinyatakan bahwa variabel *local food* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

#### **4.2.14. Pengujian Hipotesis 8 (Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung)**

H0 : Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

H1 : Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

Kriteria:

H0 di terima apabila P-Value  $>$  Alpha (0,05)

H0 di Tolak apabila P-Value  $<$  Alpha (0,05)

Pengujian hipotesis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung menghasilkan P-Value Sebesar 0,003. Perbandingan P-Value dengan alpha (0,05) memperlihatkan P Value (0,003) berada pada angka yang kecil dari nilai alpha (0,05). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficient* pada Smart PLS dapat dinyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

**4.2.15. Pengujian Hipotesis 9 (*Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung)**

H0 : *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

H1 : *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung

Kriteria:

H0 di terima apabila P-Value > Alpha (0,05)

H0 di Tolak apabila P-Value < Alpha (0,05)

Pengujian hipotesis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung menghasilkan P Value Sebesar 0,000. Perbandingan nilai P-Value dengan alpha (0,05) memeperlihatkan P-Value (0,000) berada pada angka yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Berdasrkan hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficient* pada Smart PLS dapat dinyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.

**4.2.16. Pengujian Hipotesis 10 (Fasilitas Wisata memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening)**

H0 : Fasilitas Wisata tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening

H1 : Fasilitas Wisata memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening

Kriteria:

H0 di terima apabila P-Value > Alpha (0,05)

H0 di Tolak apabila P-Value < Alpha (0,05)

Pengujian hipotesis pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan dengan Kepuasan sebagai variabel intervening menghasilkan P-Value Sebesar 0,033. Perbandingan P Value dengan alpha (0,05) memperlihatkan P Value (0,033) berada pada angka yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficient* pada Smart PLS dapat dinyatakan bahwa variabel Fasilitas Wisata memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung dengan kepuasan sebagai variabel intervening

**4.2.17. Pengujian Hipotesis 11 (*Local Food* memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening)**

H0 : *Local Food* tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening

H1 : *Local Food* memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening

Kriteria:

H0 di terima apabila P-Value > Alpha (0,05)

H0 di Tolak apabila P-Value < Alpha (0,05)

Pengujian hipotesis pengaruh *Local Food* terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan dengan Kepuasan sebagai variabel intervening menghasilkan P-Value Sebesar 0,031. Perbandingan P-Value dengan alpha (0,05) memeperlihatkan bahwa nilai P Value (0,031) berada pada angka yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Berdasrkan hasil pengujian hipotesis melalui path coefficient pada Smart PLS dapat dinyatakan bahwa variabel *Local Food* memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

**4.2.18. Pengujian Hipotesis 12 (Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening)**

H0 : Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening

H1 : Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening

Kriteria:

H0 di terima apabila P-Value > Alpha (0,05)

H0 di Tolak apabila P-Value < Alpha (0,05)

Pengujian hipotesis pengaruh Promosi terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan dengan Kepuasan sebagai variabel intervening menghasilkan P-Value Sebesar 0,033. Perbandingan P-Value dibandingkan dengan alpha (0,05) memeperlihatkan P-Value

(0,033) berada pada angka yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui path coefficient pada Smart PLS dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

**4.2.19. Pengujian Hipotesis 13 (*Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening)**

H0 : *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening

H1 : *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening

Kriteria:

H0 di terima apabila P-Value > Alpha (0,05)

H0 di Tolak apabila P-Value < Alpha (0,05)

Pengujian hipotesis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan sebagai variabel intervening menghasilkan P-Value Sebesar 0,009. Perbandingan P-Value dengan alpha (0,05) memeperlihatkan P-Value (0,009) berada pada angka yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficient* pada Smart PLS dapat dinyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1. Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini diketahui bahwa Fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung. Hasil tersebut relevan dengan teori yang menyatakan bahwa perubahan intensi atau minat berkunjung disebabkan oleh perasaan yang diterima oleh wisatawan berdasarkan pada pengalaman terdahulu dan juga kelengkapan fasilitas wisata akan memberikan rasa nyaman bagi wisatawan yang membuat mereka berminat untuk mengunjungi kembali Provinsi Lampung (Ardiansyah & Ratnawili, 2021).

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa Fasilitas Wisata merupakan salah satu faktor yang mendorong minat kunjungan ulang pada pariwisata di Provinsi Lampung dimana semakin lengkap dan baik kondisi fasilitas pada objek wisata di Provinsi Lampung maka wisatawan akan cenderung berminat untuk mengunjungi kembali Provinsi Lampung sebagai tujuan wisata. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Huda, Suryoko, & Waloejo, 2022) disebutkan bahwa fasilitas merupakan salah satu alasan yang membuat pengunjung memiliki referensi tempat wisata untuk melakukan kunjungan kembali setelah merasakan pengalaman positif dikarenakan banyaknya fasilitas yang disediakan untuk menunjang kenyamanan pengunjung. (Lestari et al., 2022) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa fasilitas wisata merupakan salah satu pembentuk terciptanya perasaan ingin kembali mengunjungi wisata. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya Fasilitas Wisata baik fasilitas utama, pendukung serta

penunjang yang lengkap dan berfungsi dengan baik berdampak kepada minat kunjungan ulang wisatawan.

#### **4.3.2. Pengaruh *Local Food* terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini diketahui bahwa *Local Food* tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung. Beberapa teori mengatakan makanan pada suatu daerah wisata dapat dijadikan sebagai atraksi wisata dan bisa menjadi salah daya tarik wisata tersendiri yang dikenal dengan wisata kuliner (Noho et al., 2021). Makanan bisa menjadi salah satu faktor yang memicu minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Pada penelitian yang dilakukan oleh (NGUYEN et al., 2019) dikatakan bahwa 5 faktor yang mendasari *Local Food* memberikan pengaruh terhadap minat kunjungan kembali. Pada penelitian ini teori tersebut tidak relevan.

Temuan penelitian ini menyatakan bahwa *Local Food* tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung. *Local Food* pada Provinsi Lampung tidak mempengaruhi minat kunjungan wisatawan yang mana *Local Food* hanya sebatas menjadi pelengkap dan bukan menjadi daya tarik utama dalam kunjungan wisata ke Provinsi Lampung bagi para wisatawan. Temuan pada penelitian ini didukung oleh penelitian oleh (Safitri, 2022) dimana variabel makananan tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

#### **4.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini diketahui bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung. Teori promosi menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola pariwisata bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung tidak relevan pada penelitian ini. Yang artinya promosi wisata yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata pada Provinsi Lampung maupun Pemda Provinsi Lampung tidak dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke Provinsi Lampung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Makalew et al., 2019) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi minat kunjungan ulang.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada pariwisata di Provinsi Lampung. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai macam unsur antara lain promosi yang dilakukan kurang menarik, pesan yang disampaikan tidak jelas, hingga intensitas yang dilakukan tidak konsisten. Temuan penelitian ini didukung oleh temuan penelitian (Rismaya, Muslim, & Shiddieqy, 2022) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan dikarenakan ketidakjujuran dari penyedia barang/jasa atau ketidaksesuaian antara promosi dengan barang/jasa.

#### **4.3.4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini diketahui bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung. Teori mengenai *Word of Mouth* yang mengungkapkan *Word of Mouth* dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan relevan pada objek penelitian ini yaitu Provinsi Lampung. *Word of Mouth* pada wisatawan merekomendasi atau melarang orang lain dalam bentuk respons baik positif maupun negatif dari wisatawan yang pernah berwisata. dengan adanya referensi dan rekomendasi dari orang lain maka orang yang menerima informasi tersebut terkulik rasa ingin tahunya dan menciptakan harapan sesuai dengan informasi yang mereka terima dan akan berdampak kepada kepuasan dan jika kepuasan terpenuhi maka akan menimbulkan minat berkunjung ulang (Tjiptono & Diana, 2022). Pada penelitian ini wisatawan yang sebelumnya pernah berkunjung ke Provinsi Lampung mendapat rekomendasi terkait objek wisata lainnya di Provinsi Lampung berminat untuk mengunjungi kembali Provinsi Lampung sebagai tujuan wisata.

Penelitian ini menemukan bahwa *Word of Mouth* menjadi salah satu faktor pendorong minat berkunjung ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung. Penelitian oleh (Yacob, 2023) menguatkan temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* menjadi mediator yang mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan dimana wisatawan memberikan informasi mengenai pengalamannya terkait tujuan wisata yang telah didatanginya sehingga memunculkan ketertarikan untuk berkunjung ulang

#### **4.3.5. Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa Kepuasan berpengaruh minat kunjungan ulang wisatawan. Teori mengenai kepuasan berhubungan erat dengan sikap wisatawan dalam menentukan pilihan baik untuk mengunjungi kembali wisata relevan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung didukung penelitian oleh (Fitriya, 2023) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat berkunjung wisatawan yang mengunjungi wisata di provinsi Lampung didasari atas rasa puas pada pengalaman sebelumnya mengunjungi wisata di Provinsi Lampung. Penelitian lain juga memperkuat temuan uji hipotesis ini yang dilakukan oleh (Sopyan & Widiyanto, 2015) dimana kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan.

#### **4.3.6. Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

Hasil pada uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa Fasilitas wisata mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung pada pariwisata di Provinsi Lampung. 3 indikator Fasilitas Wisata di Provinsi Lampung menjadi hal yang perlu diperhatikan seperti fasilitas utama wisata, fasilitas pendukung per-pariwisataan layaknya akomodasi, tempat makan, transportasi dan lainnya, serta fasilitas penunjang. Teori yang menyebutkan bahwa semakin baik tingkat fasilitas maka kepuasan wisatawan akan meningkat relevan karena dasarnya fasilitas wisata merupakan sumber daya yang

disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama mengunjungi daerah wisata.

Penelitian oleh (Alana & Putro, 2020) mendukung temuan pada penelitian ini dimana Fasilitas Wisata memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dimana semakin baik indikator fasilitas yang disediakan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan. Penelitian serupa juga mendukung temuan penelitian ini (Supraptini, 2020) menemukan bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan secara positif dan signifikan pada objek penelitiannya.

#### **4.3.7. Pengaruh *Local Food* terhadap Kepuasan Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa *Local Food* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung. Teori yang menjelaskan bahwa *Local Food* memiliki 2 aspek yang mendukung kegiatan pariwisata yaitu *fun and food* menjadi relevan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Syarifuddin et al., 2018) dijelaskan mengenai kegiatan berwisata bahwa mencoba makanan khas setempat dapat menjadi salah satu cara wisatawan untuk menikmati wisata ketika berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Dalam penelitiannya juga dijelaskan terdapat 2 aspek yang mendukung kegiatan pariwisata yaitu *fun* atau kesenangan dan juga *food* atau makanan. Kesenangan sangat berkaitan erat dengan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli mengenai kepuasan. Kepuasan bisa dibidang sebagai perasaan senang setelah melakukan perbandingan sebelum maupun sesudah wisata dalam hal ini mengkonsumsi makanan setempat atau makanan lokal.

Penelitian ini menemukan *Local Food* yang berindikator mengenai rasa, harga, kesehatan dan etika mempengaruhi kepuasan wisatawan yang mana kualitas serta keunikan rasa, tinggi harga serta kesesuaian harga, kesehatan dari makanan, penyajian dan kearifan lokal makanan Provinsi Lampung jika ditingkatkan maka wisatawan akan mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung. Penemuan ini didukung temuan penelitian oleh (Anggraini & Yana, 2022) dimana variabel makanan khas melayu turut andil mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Kota Batam.

#### **4.3.8. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Dalam penelitian ini promosi menekankan pada indikator promosi yaitu pesan promosi, media promosi yang digunakan serta intensitas atau waktu dari promosi. Promosi membangun ekspektasi pengunjung yang akan berdampak pada kepuasan wisatawan, semakin menarik dan semakin tepat pesan yang ingin disampaikan melalui promosi yang dilakukan maka kepuasan wisatawan akan semakin meningkat.

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa Promosi merupakan salah satu pendorong kepuasan wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan penelitian oleh (Van Daffa & Ratnasari, 2022) dimana promosi mempengaruhi kepuasan wisatawan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Azliansyah et al., 2020) juga memperkuat temuan dalam penelitian ini dimana dalam penelitiannya menyatakan semakin baik promosi wisata maka kepuasan wisatawan juga akan semakin tinggi

#### **4.3.9. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan. Pada teori *Word of Mouth* menjelaskan *Word of Mouth* berisikan informasi yang didapat oleh wisatawan atas dasar pengalaman sebelumnya dan disebarakan kepada calon wisatawan maupun wisatawan lainnya. Penyebaran informasi ini dapat meningkatkan atau menurunkan ekspektasi wisatawan bergantung pada informasi yang disampaikan. Ekspektasi tersebut yang akan mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung. Hasil temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Shi et al., 2016) menemukan bahwa *Word of Mouth* mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menaikkan atau menurunkan harapan dari wisatawan berdasarkan sifat dari *Word of Mouth* baik itu negatif atau positif. Penelitian lainnya oleh (Yang, Jing, & Nguyen, 2016) mengenai wisata outbond di dataran China menunjukkan hasil bahwa word of mouth berpengaruh secara efektif terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.

#### **4.3.10. Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening***

Pada uji hipotesis ini ditemukan bahwa variabel Fasilitas Wisata memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Fasilitas wisata memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan

ulang wisatawan secara parsial dan Fasilitas wisata secara tidak langsung juga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang melalui variabel kepuasan. Ketiga indikator fasilitas menjadi peranan penting yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung melalui kepuasan wisatawan yang mana jika kelengkapan serta kondisi fasilitas wisata serta fasilitas pendukung dan juga penunjang dalam kondisi yang baik maka akan berdampak kepada kepuasan wisatawan yang akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ulang.

Penelitian yang dilakukan (Septianing & Farida, 2021) menyatakan bahwa variabel fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang pada objek wisata melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Penelitian serupa oleh (Huda et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel independent yaitu fasilitas wisata memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang dan kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel *intervening*.

#### **4.3.11. Pengaruh *Local Food* terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening***

Pada hasil uji hipotesis penelitian ini ditemukan bahwa *Local Food* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*. Dari hasil uji hipotesis sebelumnya ditemukan bahwa variabel *Local Food* tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang namun *Local Food* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Pada pengujian hipotesis

melalui hasil *output specific indirect effect* ditunjukkan bahwa variabel *Local Food* dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang melalui kepuasan yang menjadi variabel intervening dimana *Local Food* Provinsi Lampung dapat mempengaruhi kepuasan keseluruhan wisatawan selama berkunjung ke Provinsi Lampung.

Hasil temuan penelitian ini yang menyatakan bahwa *local food* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat kunjungan Ulang wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung. Walaupun *local food* tidak berpengaruh langsung terhadap minat kunjungan ulang, wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung menganggap bahwa makanan lokal di provinsi lampung sangat memuaskan dan dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan secara tidak langsung. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian (Wirkarsa & Limanjaya, 2018) yang menyatakan bahwa variabel makanan memberi pengaruh signifikan pada niat berkunjung wisatawan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa puas akan makanan lokal atau *Local Food* akan secara tidak langsung terpengaruhi niat berkunjung ulangnya.

#### **4.3.12. Pengaruh Promosi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening**

Pada uji hipotesis penelitian ini ditemukan bahwa Promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi lampung dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan temuan hipotesis sebelumnya promosi tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Namun, variabel

promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Yang artinya promosi dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan pada wisata di Provinsi Lampung secara tidak langsung dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Promosi wisata memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan dan memberikan pilihan tujuan wisata serta keunggulan dari objek wisata terutama pada wisata alam di Provinsi Lampung. Berdasarkan informasi yang ditangkap maka wisatawan membentuk harapan sebelum melakukan perjalanan wisata dan akan membandingkan harapan sebelum dan sesudah perjalanan dan akan membentuk kepuasan atau kekecewaan (Syafira & Akbar, 2023) melalui kepuasan atau kekecewaan wisatawan akan berdampak kepada minat berkunjung ulang wisatawan..

Temuan pada penelitian ini didukung oleh (Kusumaningrum et al., 2022) yang menemukan bahwa promosi mempengaruhi langsung kepuasan wisatawan dan minat kunjungan ulang wisatawan serta promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Penelitian lain oleh (Hapsari & Astuti, 2022) menguatkan temuan pada penelitian ini dimana mereka menyatakan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan kepuasan dan minat kunjungan ulang dan juga kepuasan sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat kunjungan ulang.

#### **4.3.13. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening***

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini, *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada

pariwisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*. Pada teori *Word of Mouth* menjelaskan *Word of Mouth* berisikan informasi yang didapat oleh wisatawan atas dasar pengalaman sebelumnya dan disebarkan kepada calon wisatawan maupun wisatawan lainnya. Penyebaran informasi bergantung pesan yang disampaikan akan berdampak menaikkan atau menurunkan ekspektasi wisatawan. Ekspektasi yang dinaikkan atau diturunkan tersebut mempengaruhi kepuasan wisatawan yang akan berdampak pada sikap serta intensi yang diambil oleh wisatawan dalam mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.

Hasil temuan pada penelitian ini selaras dengan penelitian (Parastiwi & Farida, 2018) dimana *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan mempengaruhi minat kunjungan ulang sebagai variabel *intervening*. Dijelaskan bahwa *Word of Mouth* dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dikarenakan pesan dari *Word of Mouth* yang diterima bisa bersifat negatif dan positif yang dapat mempengaruhi ekspektasi dari pada wisatawan (Shi et al., 2016). Jika harapan wisatawan terpenuhi maka rasa puas akan muncul dan konsekuensi kepuasan wisatawan dijelaskan oleh (Tjiptono & Diana, 2022) adalah niat berkunjung ulang serta *word of mouth* kembali yang akan menimbulkan siklus berkelanjutan jika harapan terpenuhi.