

Pengaruh Atribut dan Layanan dalam Membentuk Niat Berkunjung Kembali ke Agrowisata Subak Jatiluwih Tabanan

I KADEK WAHYU KERTHA DINATA*, I KETUT SURYA DIARTA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jalan PB. Sudirman, Denpasar, Bali
Email: *wahyukerthadinata@gmail.com
suryadiarta@unud.ac.id

Abstract

The Impact of Tourism Attributes and Services on Revisit Intention to Subak Jatiluwih Agrotourism, Tabanan

Agrotourism is a form of tourism that integrates the agricultural sector with the tourism industry, where agricultural areas not only function as production land, but also offer tourist attractions in the form of natural beauty and cultural values. One destination that develops this potential is Jatiluwih Subak Agrotourism, which is known as a world cultural heritage. This study aims to determine the effect of destination attributes and service quality on tourist return visit intention. The research was conducted with a quantitative approach using the SmartPLS-based Structural Equation Modeling (SEM) method. Data were collected through questionnaires of tourists visiting Subak Jatiluwih, using stratified sampling technique. The results showed that attributes and service quality had a significant effect on return visit intention. The findings provide important implications for managers to focus more on improving the quality of tourist information, accessibility, and the provision of cultural and nature-based tourism activities to encourage loyalty and sustainability of tourism in the area.

Keywords: Agritourism, Destination Attributes, Service, Revisit Intention, Subak Jatiluwih

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Agrowisata merupakan salah satu bentuk pariwisata yang mengintegrasikan sektor pertanian dengan kegiatan wisata, di mana wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam, tetapi juga berpartisipasi dalam aktivitas pertanian, memperoleh edukasi, serta merasakan pengalaman budaya lokal. Salah satu destinasi agrowisata yang adalah Agrowisata Subak Jatiluwih di Tabanan, Bali. Kawasan ini terkenal dengan sistem irigasi tradisionalnya Subak, yang telah diakui sebagai Warisan Budaya Dunia oleh UNESCO pada tahun 2012 (Adi dkk., 2022).

Namun demikian, perkembangan agrowisata tidak terlepas dari berbagai tantangan. Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tabanan menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Agrowisata Subak Jatiluwih mengalami penurunan drastis selama pandemi COVID-19. Tercatat penurunan sebesar 70,19% pada tahun 2019–2020 dan 43,67% pada tahun 2020–2021. Meski demikian, sektor pariwisata menunjukkan tanda-tanda pemulihan setelah pandemi, dengan lonjakan kunjungan sebesar 246,45% pada tahun 2022 dan peningkatan lanjutan sebesar 84,64% pada tahun 2023 (Sukendar & Ambarawati, 2023). Hingga tahun 2024, jumlah kunjungan tercatat mencapai 421.967 wisatawan, yang menandakan pemulihan signifikan dan membuka peluang bagi penguatan kualitas destinasi.

Keberhasilan pengelolaan destinasi agrowisata tidak hanya ditentukan oleh jumlah kunjungan, tetapi juga oleh kepuasan pengunjung dan niat mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan indikator penting dari loyalitas wisatawan dan berperan besar dalam keberlanjutan destinasi wisata. Menurut Sukendar dkk. (2021), niat untuk kembali merupakan hasil dari pengalaman positif yang diperoleh wisatawan selama kunjungan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pandangan Fadiryana & Chan (2020, dalam Syahrul & Ernawadi, 2023), yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan kunjungan kembali dipengaruhi oleh keinginan untuk mengulang pengalaman menyenangkan.

Dalam konteks agrowisata, atribut destinasi seperti daya tarik, aksesibilitas, ketersediaan fasilitas, dan atraksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi wisatawan. Atribut-atribut ini membentuk nilai destinasi yang memengaruhi kepuasan dan niat kunjungan kembali (Kusyanda dkk., 2019) (Cooper dkk., 2005 dalam Styaningrum et al., 2023). Selain itu, kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan wisatawan. Berdasarkan teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman (1988 dalam Putri & Nurcaya, 2018), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Penerapan standar layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat berkunjung kembali.

Teori perilaku konsumen turut mendukung pentingnya nilai yang dirasakan wisatawan dalam menentukan keputusan kunjungan. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang mampu memberikan nilai terbaik, yang tercermin dari kombinasi antara kualitas atribut dan layanan yang mampu memenuhi harapan serta kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap hubungan antara atribut destinasi, kualitas layanan, dan niat berkunjung kembali menjadi sangat penting dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan agrowisata, khususnya Agrowisata Subak Jatiluwih.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian:

- 1) Bagaimanakah pengaruh atribut agrowisata terhadap niat berkunjung kembali ke Agrowisata Subak Jatiluwih Tabanan ?
- 2) Bagaimanakah pengaruh layanan agrowisata terhadap niat berkunjung kembali ke Agrowisata Subak Jatiluwih Tabanan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh atribut agrowisata terhadap niat berkunjung kembali ke Agrowisata Subak Jatiluwih Tabanan.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh layanan agrowisata terhadap niat berkunjung kembali ke Agrowisata Subak Jatiluwih Tabanan

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Agrowisata Subak Jatiluwih, desa jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Penelitian ini berlangsung dari bulan Mei 2024 hingga Mei 2025.

2.2 Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods, yaitu gabungan antara data kuantitatif dan data kualitatif, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *stratified random sampling*, yaitu mengklompokan karakteristik wisatawan asal wisatawan (lokal dan internasional). Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap atribut agrowisata, kualitas layanan, dan niat kunjungan kembali, menggunakan skala Likert lima poin sebagai instrumen pengukuran. Sementara itu, data kualitatif dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi.

Sumber data penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara secara offline dengan alat bantu kuesioner kepada para responden yaitu wisatawan agrowisata subak jatiluwih mengenai karakteristik, persepsi terhadap atribut agrowisata, layanan agrowisata dan niat berkunjung kembali. Data sekunder diperoleh melalui penelitian terdahulu yang berupa buku, jurnal, dan sejenisnya mengenai agrowisata, atribut, layanan dan niat berkunjung kembali. Teknik Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

2.3 Analisis Data

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk untuk menjelaskan gambaran data yang diperoleh secara umum dan

persepsi wisatawan yang berkaitan dengan variabel Atribut, layanan dan niat berkunjung kembali. Analisis statistik inferensial digunakan untuk menjawab tujuan dari menganalisis hubungan pengaruh atribut dan layanan dalam membentuk niat berkunjung kembali ke agrowisata subak jatiluwih tabanan. Sesuai dengan apa yang telah dirumuskan pada hipotesis, maka dalam penelitian ini digunakan analisis statistik inferensial dengan software yang digunakan adalah SmartPLS 4.1.1.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, yang menjadi responden yaitu 50 wisatawan domestik dan 50 wisatawan mancanegara yang mengunjungi Agrowisata Subak Jatiluwih Tabanan.

3.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Subak Jatiluwih Tabanan. Diperoleh data bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 55%. Dari jumlah tersebut, 29% merupakan wisatawan domestik dan 26% merupakan wisatawan mancanegara. ini menunjukkan bahwa laki-laki cenderung lebih tertarik pada aktivitas wisata berbasis alam yang melibatkan eksplorasi dan kegiatan fisik langsung di alam, seperti yang ditawarkan Agrowisata Subak Jatiluwih.

3.1.2 Umur

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Subak Jatiluwih Tabanan. Diperoleh bahwa wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Subak Jatiluwih Tabanan didominasi oleh kelompok usia 31 hingga 45 tahun (Dewasa madya) merupakan kelompok usia dengan persentase tertinggi, yaitu 47%, yang menunjukkan bahwa wisatawan usia dewasa lebih menyukai jenis wisata yang menawarkan ketenangan, pembelajaran, dan pengalaman autentik seperti yang ditawarkan oleh agrowisata Subak Jatiluwih.

3.1.3 Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Subak Jatiluwih Tabanan. Terdapat perbedaan latar belakang pekerjaan di antara wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Subak Jatiluwih. Wisatawan yang berasal dari kalangan pegawai swasta dan wiraswasta merupakan kelompok terbesar dengan persentase 47%, menunjukkan dominasi kalangan pekerja mandiri dan sektor non-pemerintah. Ini menunjukkan bahwa individu yang bekerja di sektor formal, termasuk pegawai swasta maupun pelajar, cenderung memiliki tingkat stres yang relatif tinggi akibat rutinitas dan tekanan pekerjaan atau studi.

3.1.4 Asal Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 wisatawan. Menunjukkan

bahwa, komposisi asal wisatawan yang berkunjung terbagi secara seimbang, yaitu 50% wisatawan domestik dan 50% wisatawan mancanegara. Di antara wisatawan domestik, wisatawan yang berasal dari Provinsi Bali merupakan kelompok terbanyak, dengan presentase sebesar 28% dari total wisatawan dalam negeri. Sementara itu, di kategori wisatawan mancanegara, wisatawan asal Prancis menjadi yang paling dominan, dengan persentase sebesar 11% dari total wisatawan luar negeri. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik Agrowisata Subak Jatiluwih tidak hanya relevan bagi pasar lokal, tetapi juga memiliki nilai jual yang kompetitif di pasar internasional.

3.1.5 Pendidikan

Berdasarkan hasil data kuesioner. Menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang mengunjungi agrowisata ini memiliki tingkat pendidikan yang beragam. Wisatawan dengan pendidikan terakhir Strata 1 (S1) mendominasi, mencapai 49% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 25% wisatawan memiliki latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), sementara 17% lainnya merupakan lulusan Strata 2 (S2). Wisatawan dengan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) mencakup 5% dari total responden, diikuti oleh lulusan Diploma sebesar 2%. Adapun wisatawan dengan pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD) dan Strata 3 (S3/Doctor) masing-masing memiliki proporsi yang sama, yaitu 1%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung agrowisata memiliki tingkat pendidikan tinggi. Tingkat pendidikan ini memengaruhi preferensi terhadap aktivitas wisata yang bersifat edukatif, berwawasan lingkungan, dan berbasis pengalaman.

3.1.6 Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan hasil data kuesioner, mayoritas responden diketahui baru pertama kali mengunjungi destinasi tersebut tercatat sebanyak 70% responden merupakan pengunjung pertama, yang terdiri dari 21 orang wisatawan domestik dan 49 orang wisatawan mancanegara. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan untuk pertama kali ini secara jelas mencerminkan bahwa kekuatan utama Agrowisata Subak Jatiluwih terletak pada daya tarik atribut agrowisata yang autentik dan khas. Keaslian lanskap persawahan, nilai budaya sistem Subak yang telah diakui UNESCO, serta suasana alam yang tenang dan asri menjadi faktor penentu yang membedakan Agrowisata Subak Jatiluwih dari destinasi wisata lainnya. Selain itu, kualitas layanan yang mencakup ketersediaan fasilitas pendukung, kebersihan lingkungan, serta interaksi yang ramah dan informatif dari pengelola lokal, turut membentuk pengalaman awal yang positif bagi pengunjung.

3.1.7 Pendapatan

Berdasarkan hasil data pendapatan responden Agrowisata Subak Jatiluwih yang ditunjukkan pada tabel 4.7. Mayoritas pengunjung Agrowisata Subak Jatiluwih memiliki pendapatan lebih dari 5 juta rupiah per bulan, yaitu sebanyak 59% dari total responden, terdiri dari 18 responden domestik dan 41 responden mancanegara.

Kelompok pendapatan ini mendominasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Agrowisata Subak Jatiluwih cenderung lebih menarik bagi wisatawan yang memiliki kemampuan finansial lebih tinggi, yang umumnya mencari pengalaman wisata berbasis alam dengan kenyamanan fasilitas dan layanan yang memadai.

3.2 *Persepsi Wisatawan*

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan tanggapan dari responden (wisatawan) terhadap masing-masing variabel penelitian. Respon tersebut disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan nilai rata-rata dan presentase setiap variabel yang menunjukkan katagori “sangat setuju dan “sangat baik””, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Nilai Presepsi Wisatawan

Variabel	Nilai Rata rata	Presentase	Katagori
Atribut Agrowisata (X1)	445	89 %	Sangat Setuju
Layanan Agrowisata (X2)	437	87.4 %	Sangat Baik
Niat Berkunjung Kembali (Y1)	442	88, 4 %	Sangat Setuju

Hasil analisis yang ditampilkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa Atribut Agrowisata (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 445 (89%) dengan kategori sangat setuju, mengindikasikan bahwa elemen-elemen utama dalam daya tarik wisata, seperti daya tarik, akses, fasilitas dan aktivitas, dinilai sangat baik oleh pengunjung agrowisata. Layanan Agrowisata (X2) memperoleh nilai rata-rata 437 (87,4%) dengan kategori sangat baik, mencerminkan kepuasan responden terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sementara itu, Niat Berkunjung Kembali (Y1) mencatat nilai rata-rata 442 (88,4%) dengan kategori sangat setuju, menunjukkan tingginya keinginan responden untuk kembali berkunjung ke Agrowisata Subak Jatiluwih Tabanan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas atribut dan layanan yang ditawarkan oleh Agrowisata Subak Jatiluwih berkontribusi positif terhadap pembentukan loyalitas wisatawan melalui peningkatan intensi berkunjung kembali.

3.3 *Evaluation Model (Outer Model)*

Analisis *Outer Model* merupakan pengukuran yang berfokus pada hubungan antara variabel laten (konsep yang tidak bisa diamati langsung) dengan variabel indikatornya (ukuran yang bisa diamati).

1) Uji Validitas

Nilai validitas konvergen ini digunakan untuk melihat korelasi antar konstruk dengan variabel latennya. Dalam konteks ini, indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 (Ghozali, 2015).

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Indikator	Outer loading	Keterangan
1	Atribut (X1)	X1.4	Ketersediaan akomodasi penunjang (hotel, villa, penginapan) di sekitar agrowisata	0,733	Valid
		X1.6	X1.6 Ketersediaan toilet dan parkir di agrowisata	0,759	Valid
		X1.7	Ketersediaan informasi dan panduan wisata di agrowisata	0.805	Valid
		X1.8	Lokasi agrowisata mudah dijangkau	0.796	Valid
		X1.10	Kualitas atau kondisi jalan menuju agrowisata	0.704	Valid
		X1.11	Ketersediaan aktivitas yang dapat diikuti oleh wisatawan (trekking, edukasi, belajar cara bercocok tanam, dll)	0.796	Valid
2	Layanan (X2)	X2.5	Kesopanan dan keramahan staf pengelola dalam melayani wisatawan	0.872	Valid
		X2.6	Kepedulian staf pengelola terhadap kebutuhan wisatawan dan menjawab pertanyaan wisatawan	0.883	Valid
3	Niat Berkunjung Kembali (Y1)	Y1.2	Karena tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan oleh agrowisata sesuai dengan harapan wisatawan	0.738	Valid
		Y1.3	Karena persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan yang diterima selama berkunjung ke agrowisata	0.812	Valid
		Y1.4	Karena keandalan layanan yang diberikan oleh agrowisata dapat diandalkan dan konsisten	0.831	Valid
		Y1.5	Karena tingkat popularitas agrowisata berdasarkan pengakuan dari wisatawan atau masyarakat	0.836	Valid
		Y1.6	Karena tingkat kesan positif terhadap agrowisata berdasarkan pengalaman berkunjung	0.721	Valid

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 1, dapat diamati bahwa seluruh nilai loading factor untuk setiap indikator telah melampaui ambang batas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memenuhi standar validitas yang telah ditetapkan.

2) Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas diukur dengan dua metode yakni cronbach's alpha dan

composite reliability (Ghozali. (2015). Standar nilai yang direkomendasikan untuk *cronbach alpha* dan *composite reliability* adalah minimal 0,70.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Atribut (X1)	0.857	0.893
Layanan (X2)	0.702	0.870
Niat Berkunjung Kembali (Y1)	0.857	0.892

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha dan composite reliability untuk setiap variabel telah melampaui ambang batas 0,70.

3) Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2015), nilai AVE sebaiknya minimal 0,50. Oleh karena itu, jika nilai AVE memenuhi atau melebihi nilai ambang batas 0,50, validitas konvergen pada variabel penelitian dianggap memadai.

Tabel 4.
Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted
Atribut (X1)	0.583
Layanan (X2)	0.623
Niat Berkunjung Kembali (Y1)	0.770

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan hasil yang melebihi ambang batas minimum, yaitu 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dalam penelitian ini telah terpenuhi dengan baik

4) Validitas Diskriman

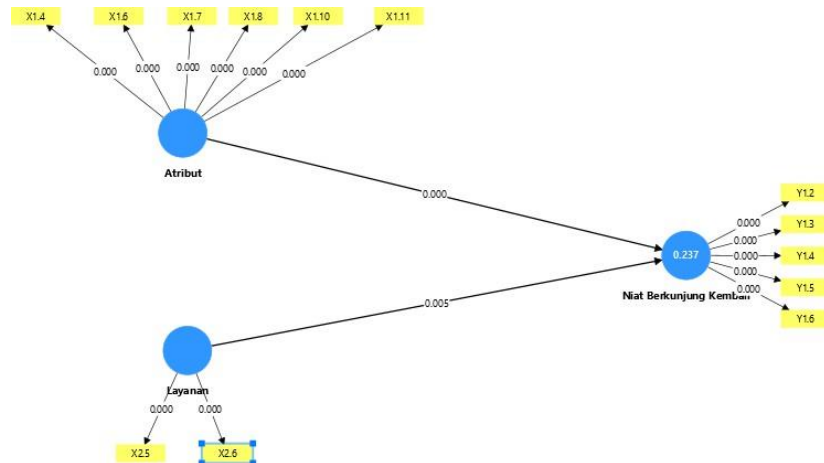
Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) Untuk mengukur validitas suatu model dengan melihat nilai *discriminant validity* digunakan metode membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE pada setiap variabel dengan korelasi antar variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 5.
Fornell Laker

	Atribut (X1)	Layanan (X2)	Niat Berkunjung Kembali (Y1)
Atribut	0.763		
Layanan	0.363	0.878	
Niat Berkunjung Kembali	0.414	0.387	0.789

3.4 Inner Model

Dalam penelitian ini, evaluasi *inner model* dilakukan dengan menganalisis interaksi antar variabel secara mendalam. Uji koefisien jalur memberikan gambaran mengenai sejauh mana variabel saling memengaruhi, sedangkan tingkat signifikansi digunakan untuk menilai keabsahan statistik dari hasil pengujian tersebut



Gambar 1.
Hasil Path Akhir Bootstrapping

1) R- Square

Nilai R-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen).

Tabel 6.
Nilai R-square

	R-square
Niat Berkunjung Kembali	0.237

Dilihat dari hasil yang ditampilkan di Tabel 6, dapat diidentifikasi bahwa nilai R-square pada model ini adalah 0,237. Oleh karena itu, model ini dapat dikategorikan memiliki pengaruh lemah. Lebih jelasnya

2) Q- Square

Q-square merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan

Tabel 7.
Nilai Q-square

	Q-square
Niat Berkunjung Kembali	0.176

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 7, nilai Q-square dalam penelitian ini adalah 0.176, yang masuk dalam kategori medium.

3) Model fit

Model PLS dapat dikatakan fit jika nilai SRMR dibawah 0,08 akan tetapi antara 0,08 – 0,10 masih dapat diterima (Hair et al., 2021). Nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai lebih dari 0,90 menunjukkan kesesuaian model yang baik (Ghozali, 2018).

Tabel 8.
Model fit

Saturated model	Estimated model	
SRMR	0.089	0.089
d_ULS	0.728	0.728
d_G	0.262	0.262
Chi-square	148.041	148.041
NFI	0.749	0.749

Berdasarkan hasil evaluasi model fit menggunakan SmartPLS 4.1.1, yang bisa di lihat pada tabel 4.20 diperoleh nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,089

4) Koefisien Jalur

Koefisien jalur atau *path coefficients*, memberikan nilai yang informatif dalam menunjukkan arah hubungan antar variabel, memperlihatkan apakah suatu hipotesis memiliki arah positif atau negatif.

Tabel 9.
path coefficients

Hipotesis	Var. Eksogenus >Var. Endogenus	Path coefficients	T statistics	P values	Keterangan
H1	Atribut -Niat Berkunjung Kembali	0.316	3.706	0.000	Diterima
H2	Layanan – Niat Berkunjung Kembali	0.273	2.797	0.005	Diterima

a) Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian model, variabel atribut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.316, T statistics 3.706 dan nilai p-value 0.000. Maka H01 ditolak dan Ha1 diterima.

b) Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian model, variabel layanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai koefisien jalur

sebesar 0.273, T statistics 2.797 dan nilai p-value 0.005. Maka H02 ditolak dan Ha2 diterima.

3.5 Interpretasi Hasil Analisis

- 1) Variabel atribut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.316, T statistics 3.706 dan nilai p-value 0.000. Maka dari hasil tersebut Ha1 diterima dan H01 ditolak ini, maka dapat dikatakan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukendar. (2021 dan Kusyanda dkk. (2020). Dari hasil analisis indikator, diketahui bahwa indikator X1.7, yaitu ketersediaan informasi dan panduan wisata, memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk persepsi positif terhadap atribut destinasi. Hasil temuan ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Arioditha & Djuwendah (2016) yang menyatakan bahwa Informasi yang jelas dan mudah didapatkan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat wisatawan berkunjung. Ketersediaan informasi yang lengkap dan panduan wisata yang jelas memudahkan wisatawan dalam merencanakan dan menikmati kunjungan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong niat untuk kembali. Sebaliknya, indikator X1.10, yaitu kualitas atau kondisi jalan menuju agrowisata, menunjukkan kontribusi paling rendah. Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi (Mayasari, 2017). Aksesibilitas yang kurang baik dapat menjadi hambatan bagi wisatawan untuk mengunjungi atau kembali ke destinasi tersebut. Oleh karena itu, perbaikan infrastruktur jalan menuju Agrowisata Subak Jatiluwih menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan akses bagi wisatawan.
- 2) Variabel layanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.273, T statistics 2.797 dan nilai p-value 0.005. Maka dari hasil tersebut Ha2 diterima dan H02 ditolak ini, Maka dapat dikatakan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnami dkk. (2019). Dari hasil analisis indikator menunjukan bahwa X2.6 “Kepedulian staf terhadap kebutuhan wisatawan memiliki nilai tertinggi, yang mengindikasikan bahwa aspek ini merupakan representasi paling kuat dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan di Agrowisata Subak Jatiluwih. Hasil ini sejalan dengan teori Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), di mana dimensi empathy atau kepedulian menjadi salah satu unsur utama dalam pengukuran kualitas layanan. Kepedulian dalam konteks ini mencerminkan perhatian personal, sikap ramah, serta kemampuan petugas atau penyedia layanan untuk memahami kebutuhan wisatawan secara individu. Dalam konteks agrowisata berbasis budaya lokal, seperti Subak Jatiluwih, sikap kepedulian tidak hanya dilihat sebagai bentuk pelayanan, tetapi juga sebagai cerminan nilai budaya lokal yang

mengedepankan keramahan. Sebaliknya, indikator X2.5, yaitu kesopanan dan keramahan staf pengelola dalam melayani wisatawan, menunjukkan kontribusi paling rendah. Meskipun kesopanan dan keramahan merupakan aspek penting dalam pelayanan, hasil ini mengindikasikan bahwa wisatawan mungkin lebih menghargai tindakan konkret dan responsif dari staf dalam memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan dengan sikap sopan semata

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel atribut agrowisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di Subak Jatiluwih. Atribut tersebut meliputi *accessibility* (kemudahan akses), *amenities* (ketersediaan fasilitas umum yang nyaman), serta *activities* (beragam aktivitas wisata yang menarik dan edukatif). Semakin positif persepsi wisatawan terhadap keempat aspek tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke Agrowisata Subak Jatiluwih. Berdasarkan hasil penelitian, variabel layanan agrowisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Layanan yang ditunjukkan oleh pengelola Agrowisata Subak Jatiluwih melalui jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan dan memuaskan wisatawan. Semakin positif persepsi wisatawan terhadap keempat aspek tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke Agrowisata Subak Jatiluwih.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola Agrowisata Subak Jatiluwih fokus pada peningkatan atribut wisata, seperti menjaga keaslian lanskap, meningkatkan kenyamanan fasilitas, melestarikan budaya lokal serta meningkatkan aksesibilitas. Hal ini penting untuk membentuk niat wisatawan agar kembali berkunjung. Selain itu, pengelola juga perlu memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas layanan, termasuk keramahan dan kesopanan pelayanan, kecepatan pelayanan, dan penyampaian informasi pada wisatawan. Strategi pengelolaan yang berorientasi pada peningkatan pengalaman positif wisatawan diharapkan dapat memperkuat loyalitas wisatawan dan mendukung keberlanjutan destinasi wisata berbasis warisan budaya. Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih besar kepada pengelola Agrowisata Subak Jatiluwih dengan menyediakan infrastruktur dan fasilitas yang lebih baik. Selain itu, dukungan regulasi yang jelas dan promosi yang lebih intensif perlu terus dilakukan untuk menjaga dan memperkuat keberlanjutan Subak Jatiluwih sebagai destinasi agrowisata berbasis budaya yang diakui oleh UNESCO. Meskipun pengaruh atribut dan pelayanan terhadap niat kunjungan ulang sudah menunjukkan hasil yang positif, peningkatan kualitas jalan, aksesibilitas transportasi, serta penyediaan fasilitas wisata yang lebih lengkap akan semakin memperkuat pengaruh positif tersebut dan memberikan kenyamanan

tambahan bagi wisatawan. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), yang menunjukkan bahwa variabel atribut dan layanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,237, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh lebih besar terhadap niat kunjungan ulang. Mengingat nilai R^2 yang moderat, model ini masih dapat diperbaiki dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepuasan wisatawan, pengalaman wisata, atau citra destinasi yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada para wisatawan Agrowisata Subak Jatiluwih -serta semua pihak terkait yang telah mendukung penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Adi, N. M. U. P., Suamba, I. K., & Arisena, G. M. K. (2022). Kondisi Sosial Ekonomi Rumah Tangga Petani Subak Jatiluwih Setelah Ditetapkan Sebagai Warisan Budaya Dunia Subak Jatiluwih Farmer Household Social Economic Conditions After Established As a World Cultural Heritage. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9 Nomor 3(September), 1082–1091.
- Diarta, I. K. S., & Sarjana, I. M. (2020). Pengaruh Atribut Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Daya Tarik Wisata Pertanian Subak Di Kota Denpasar Bali. *Media Konservasi*, 25(2), 113–123. <https://doi.org/10.29244/medkon.25.2.113-123>
- Made Riki Ponga Kusyanda, Made Antara, I. G. A. O. S. (n.d.). *PELAYANAN MEMPENGARUHI NIAT WISATAWAN* Pendahuluan. 6, 425–451.
- Manoppo, S., & Santosa, S. B. (2023). *PENGARUH DESTINATION IMAGE, DESTINATION SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN TOURIST SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL* (Studi Pada Wisata Taman Nasional Bunaken). 12, 1–10.
- Prakoso, D. B., & Endah, E. (2020). *BERKUNJUNG KEMBALI (STUDI PADA WISATAWAN DI WISATA ALAM POSONG*. 5(September), 185–201.
- PURNAMI, N. N. A., SURYAWARDANI, I. O., & SUAMBA, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Bali Pulina untuk Membentuk Minat Kunjungan Ulang. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(1), 59. <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p07>
- Putri, K. I. N. S., & Nurcaya, I. N. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(8), 247815.
- Shafira, L. N., & Asyiawati, Y. (2020). Identifikasi Pengembangan Atribut Pariwisata di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung. *Prosiding Perencanaan Wilayah* 235–242. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/PWK/article/view/22742>

- Sukendar, N. M. C., Pitana, I. G., & Surya Diarta, I. K. (2021). Pengaruh Atribut dan Kualitas Layanan Agrowisata Taman Edelweis terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan di Tengah Pandemi COVID-19. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 9(2), 450. <https://doi.org/10.24843/jma.2021.v09.i02.p10>
- Mandey, Nancy H. J., Vekky Supit, Mikke Marentek, Cysca Langi, and Diana Maramis. 2020. "Atribut Destinasi Wisata, Image Destinasi Wisata Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Mengunjungi Tempat Wisata." *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* 6(2):352–60.
- Purnami, Ni Nyoman Alit, Iga. Oka Suryawardani, And I. Ketut Suamba. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Bali Pulina Untuk Membentuk Minat Kunjungan Ulang." *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)* 8(1):59. doi: 10.24843/jaa.2019.v08.i01.p07
- Wardhana, Aditya. 2022. "Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku Konsumen." *Penerbit Media Sains Indonesia* (1):1–8.