



Kualitas Pariwisata dan Pembentukan Pengalaman Sosial Gen Z: Studi Kasus Orchid Forest Cikole

Octaviana Putriqu, Fitri Rahmafitria
Universitas Pendidikan Indonesia

Kata Kunci	Abstrak
Generasi Z pariwisata kepuasan pengunjung pengalaman sosial pembangunan berkelanjutan	<p>Penelitian ini memetakan persepsi Generasi Z terhadap kualitas destinasi 4A (<i>Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary Services</i>) dan tingkat kepuasan mereka di Orchid Forest Cikole, serta mengonseptualisasikan pengaruhnya terhadap pembentukan identitas kolektif, modal sosial, dan pembelajaran nonformal dalam ekowisata digital. Survei deskriptif kuantitatif dilakukan pada 149 responden Gen Z (<i>accidental sampling</i>). Analisis validitas-reliabilitas menunjukkan seluruh indikator sah ($r > 0,73$) dan reliabel ($\alpha > 0,89$). Statistik deskriptif mengungkapkan skor rata-rata tinggi pada <i>Attraction</i> (3,60), <i>Ancillary Services</i> (3,57), <i>Amenity</i> (3,55), dan cukup tinggi pada <i>Accessibility</i> (3,45); Indeks Kepuasan mencapai 71,8 % (kategori “puas”). Hasil ini menegaskan pergeseran nilai pascamaterialis: Gen Z memprioritaskan pengalaman otentik, akses tanpa hambatan, dan layanan pendukung terpercaya di atas kenyamanan material. Kebaruan riset terletak pada integrasi kerangka 4A dengan teori ruang sosial-simbolik dan modal sosial, menghasilkan model E-SOFT—jalur <i>Experience Authenticity, Seamless Access, Online-Offline Service Trust</i>—yang menjelaskan dinamika formasi identitas generasi dalam pariwisata alam. Temuan merekomendasikan kurasi narasi visual-digital, penguatan infrastruktur akses, serta layanan komunitas berbasis aplikasi untuk menunjang pembangunan destinasi berkelanjutan yang peka generasi.</p>



ISSN 2685-483X
Volume 7, Issue 1, Januari-Juni 2025
Pages 34-52



Tourism Quality shaping Gen Z Social Experience: Case Study of Orchid Forest Cikole

Octaviana Putriqu, Fitri Rahmafitria
Universitas Pendidikan Indonesia

Kata Kunci	Abstrak
Generation Z tourism visitor satisfaction social experience sustainable development	<p>This study maps Generation Z's perceptions of destination quality (4A: Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary Services) and their satisfaction at Orchid Forest Cikole while conceptualising how these dimensions shape collective identity, social capital and informal learning in digital-era ecotourism. A descriptive quantitative survey of 149 Gen Z visitors was conducted using accidental sampling. Instrument tests indicated high validity ($r > 0.73$) and reliability ($\alpha > 0.89$). Descriptive statistics revealed consistently positive evaluations: Attraction ($M = 3.60$), Ancillary Services (3.57), Amenity (3.55), and Accessibility (3.45); the Customer Satisfaction Index reached 71.8% ("satisfied"). Findings highlight a post-materialist shift in which Gen Z values authentic experiences, frictionless access, and trustworthy support services over physical comfort. The study's novelty lies in integrating the 4A framework with theories of social-symbolic space and social capital, yielding the E-SOFT (Experiential-Social Formation Trajectory) model—Experience Authenticity, Seamless Access, and Online-Offline Service Trust—as a pathway for generational identity formation in nature-based tourism. Practical recommendations include curating compelling visual and digital narratives, enhancing physical and digital accessibility, and deploying community-oriented app-based services, all of which support sustainable, generation-sensitive destination development.</p>

Log Kegiatan Naskah

Pengiriman Naskah (<i>Submission</i>)	2025-05-15
Review	2025-06-01 2025-06-24 2025-06-27
Revisi (<i>Revision</i>)	2025-06-24 2025-06-27 2025-06-29
Naskah Diterima (<i>Submission Accepted</i>)	2025-06-29
Penerbitan (<i>Publication</i>)	2025-06-30



Artikel ini diterbitkan dengan lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International. Untuk meninjau salinan lisensi ini, kunjungi laman <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Pendahuluan

Pariwisata bukan hanya menjadi sektor ekonomi strategis, tetapi juga ruang sosial dan kultural yang membentuk pengalaman serta identitas masyarakat, terutama generasi muda (Ahsan dkk., 2025). Dalam konteks ini, kepuasan pengunjung menjadi indikator penting dalam menilai kualitas destinasi wisata sekaligus memetakan dinamika sosial dan preferensi generasi saat ini. Tingkat kepuasan tidak hanya mencerminkan kualitas layanan dan fasilitas, tetapi juga keterlibatan emosional, nilai-nilai, serta ekspektasi sosial yang terinternalisasi dalam proses kunjungan wisata (Han dkk., 2025).

Di Indonesia, perkembangan wisata alam dan ekowisata menjadi peluang penting dalam membentuk pengalaman sosial yang edukatif dan berkelanjutan (Darmayasa dkk., 2025). Lokasi-lokasi seperti Orchid Forest Cikole di Lembang, dengan daya tarik hutan pinus dan keanekaragaman flora, bukan hanya menjadi sarana rekreasi, tetapi juga media pendidikan nonformal yang memperkenalkan generasi muda pada nilai-nilai lingkungan, keberlanjutan, dan apresiasi terhadap keindahan alam.

Dalam pendekatan sosiologi pariwisata, wisatawan diposisikan sebagai aktor sosial yang berinteraksi dengan lingkungan fisik dan sosial destinasi (Tse & Tung, 2025). Interaksi ini menciptakan pengalaman yang melampaui kepuasan semata: membentuk identitas, menciptakan makna, dan memperkuat relasi sosial (Almeida, 2025). Generasi Z, sebagai generasi digital yang lahir antara tahun 1997–2012 (Parlina & Hudaya, 2024), menunjukkan karakteristik unik dalam hal preferensi wisata: personalisasi, keaslian, dan keterkaitan nilai. Oleh karena itu, memahami bagaimana komponen pariwisata memengaruhi persepsi dan kepuasan Gen Z sangat relevan tidak hanya untuk strategi pengelolaan destinasi, tetapi juga dalam memahami proses sosialisasi generasi muda melalui ruang-ruang wisata.

Pariwisata alam dan ekowisata semakin diakui tidak hanya sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menstrukturkan interaksi antargenerasi dan membentuk identitas kolektif wisatawan muda (Seyfi dkk., 2025). Sejumlah studi terkini menyoroti bagaimana destinasi berbasis alam menyediakan *sense of place* (Widaty dkk., 2021), peluang refleksi diri, dan pengalaman komunal yang menumbuhkan modal sosial pada Generasi Z—kelompok *digital native* yang cenderung mencari keaslian, konektivitas, dan nilai keberlanjutan dalam berwisata (Marques dkk., 2025). Sebagai contoh, Desa Wisata Simathani Marurup Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung menunjukkan pengembangan arah yang positif didorong oleh kegiatan-kegiatan *trekking* yang banyak dilakukan pelajar (mayoritas Gen Z dan Alpha), yang di dalamnya membangun jejaring sosial baru dan rasa memiliki kolektif di antara mereka (Wangi & Eprilianto, 2025)).

Salah satu kerangka evaluasi destinasi wisata yang banyak digunakan adalah konsep 4A (*Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary*) yang mencakup daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, dan layanan pendukung (Lampongayo dkk., 2025). Bagi wisatawan Gen Z, pengalaman terhadap keempat komponen ini tidak hanya berdampak pada kepuasan semata, tetapi juga pada pembentukan nilai-nilai sosial seperti kesadaran lingkungan, inklusivitas, dan rasa memiliki terhadap ruang publik.

Meski demikian, literatur mengenai kualitas destinasi masih didominasi kerangka 4A—*Attraction, Amenity, Accessibility, dan Ancillary Services*—untuk mengukur kepuasan dan niat kunjung ulang. Hasil konsisten menegaskan bahwa *Attraction* dan *Accessibility* kerap menjadi determinan terkuat kepuasan wisatawan (Amri dkk., 2025; Harefa & Siregar, 2025; Murdiyani dkk., 2025); namun sebagian besar penelitian berhenti pada aspek perilaku konsumtif (Rafidah dkk., 2025; Sukamto dkk., 2025), belum mengelaborasi dampak sosiologis seperti pembentukan identitas generasi, nilai kolektif, dan praktik pembelajaran nonformal. Selain itu, riset-riset sebelumnya umumnya menggunakan populasi wisatawan umum atau keluarga (Alfiani dkk., 2025; Apriliani dkk., 2025; Wulandari dkk., 2025), belum secara spesifik menyoroti Gen Z yang memiliki karakteristik pengalaman hibrid digital-fisik hibrid.

Orchid Forest Cikole merupakan salah satu contoh destinasi yang populer di kalangan Gen Z karena memadukan estetika visual, pengalaman petualangan, dan atmosfer alami yang sesuai dengan gaya hidup digital-native. Namun demikian, kajian ilmiah terkait bagaimana kualitas 4A di destinasi ini memengaruhi konstruksi pengalaman sosial dan tingkat kepuasan Gen Z masih terbatas.

Dari pemetaan tersebut muncul celah penelitian: (1) minimnya studi yang mengintegrasikan indikator 4A dengan teori konstruksi identitas generasi dalam konteks ekowisata; (2) keterbatasan data kuantitatif yang menjelaskan hubungan langsung antara persepsi kualitas destinasi dan pembentukan pengalaman sosial Gen Z di Indonesia; dan (3) kurangnya fokus pada destinasi hutan pinus berkonsep *creative outdoor learning* seperti Orchid Forest Cikole, padahal destinasi ini populer di media sosial dan kerap dijadikan arena *content creation* oleh Gen Z. Melengkapi kekosongan ini akan memperkaya literatur sosiologi pariwisata sekaligus memberikan dasar empiris bagi pengelola destinasi untuk merancang program yang relevan secara generasional.

Menjawab gap tersebut, penelitian ini mengusulkan pendekatan baru yang menguji pengaruh keempat komponen 4A tidak hanya terhadap kepuasan, tetapi juga terhadap proses pembentukan identitas kolektif, modal sosial, dan pengalaman edukatif nonformal di kalangan wisatawan Gen Z. Pemosisian destinasi sebagai ruang sosial menegaskan pariwisata sebagai arena sosialisasi yang melampaui fungsi rekreasi. Dengan demikian, kajian ini berkontribusi pada perluasan perspektif sosiologis tentang ekowisata sebagai wahana formasi identitas generasi di era digital—isu yang sejauh ini masih terfragmentasi dalam penelitian pariwisata Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas komponen pariwisata (4A) dengan kepuasan pengunjung Gen Z di Orchid Forest Cikole. Lebih dari sekadar evaluasi layanan, studi ini juga bertujuan untuk menggali dinamika sosial dan pendidikan nonformal yang terjadi dalam interaksi wisatawan muda dengan ruang wisata. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kebijakan pariwisata berbasis generasi, serta memperkuat pendekatan interdisipliner antara sosiologi, pendidikan, dan pembangunan dalam pengelolaan destinasi wisata berkelanjutan di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif untuk memetakan persepsi Generasi Z terhadap kualitas destinasi (4A: *Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary Services*) dan tingkat kepuasan mereka di Orchid Forest Cikole. Pendekatan deskriptif dipilih karena fokus studi bukan menguji hubungan kausal, melainkan menggambarkan pola penilaian, preferensi, dan makna sosial yang terbentuk selama kunjungan wisata.

Populasi penelitian mencakup wisatawan Generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang pernah berkunjung ke Orchid Forest Cikole. Teknik *accidental sampling* diterapkan dengan kriteria responden telah berkunjung ≥ 1 kali agar memiliki pengalaman nyata mengevaluasi destinasi. Berdasarkan rumus Albayrak & Caber (2025) dan mempertimbangkan *margin of error* 10 %, jumlah minimum sampel 95 responden; penelitian ini berhasil mengumpulkan 149 kuesioner yang valid.

Instrumen berupa angket tertutup skala Likert 5-poin (1 = “sangat tidak setuju” s.d. 5 = “sangat setuju”) yang memuat:

- Attraction (6 indikator) – keunikan alam, estetika visual, aktivitas edukatif;
- Accessibility (4 indikator) – kemudahan rute, transportasi publik, sinyal telekomunikasi;
- Amenity (4 indikator) – kebersihan, kenyamanan fasilitas fisik;

- Ancillary Services (5 indikator) – informasi digital, keamanan, keterlibatan komunitas;
- Kepuasan (3 indikator) – kepuasan keseluruhan, niat kembali, niat merekomendasikan.

Kuesioner disebar secara luring (area gerbang masuk) dan daring (tautan Google Forms via media sosial komunitas Orchid Forest) selama April 2025. Responden diberi penjelasan singkat dan menyetujui *informed consent* daring. Data tersimpan secara anonim.

Pengolahan dilakukan dengan SPSS 26 dan meliputi tahap berikut.

1. Uji Validitas: Pearson Product–Moment antar–item; indikator valid jika $r > 0,30$ dan $p < 0,05$.
2. Uji Reliabilitas: Cronbach’s Alpha; konstruk reliabel jika $\alpha \geq 0,60$.
3. Statistik Deskriptif Inti: Tendensi sentral & dispersi untuk tiap variabel. Kategori skor rata-rata (1,00-2,33 = rendah; 2,34-3,67 = sedang; 3,68-5,00 = tinggi) guna menafsir intensitas persepsi.
4. Peningkatan *Mean Score* untuk menentukan komponen 4A paling diapresiasi Gen Z.
5. Tabulasi
6. Indeks Kepuasan & Interpretasi Sosiologis
7. *Customer Satisfaction Index* (CSI) sederhana:

$$CSI = \frac{\Sigma(\text{Mean Variable} \times \text{Weight})}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

dengan bobot tiap variabel = banyaknya indikator/total indikator.

Hasil disandingkan dengan konsep ruang sosial–simbolik (Lefebvre) dan modal sosial (Putnam) untuk memaknai bagaimana skor tinggi Attraction/Accessibility merefleksikan kebutuhan Gen Z akan pengalaman otentik, konektivitas, dan ikatan komunitas.

Instrumen telah diuji pakar (*content validity*) dan uji coba awal ($n = 30$) untuk memastikan kejelasan butir. Etika penelitian dipatuhi melalui persetujuan sukarela, kerahasiaan data, dan rilis hasil agregat tanpa menyebut identitas individu.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 149 responden dari kalangan Generasi Z yang telah mengunjungi destinasi wisata Orchid Forest Cikole. Berdasarkan distribusi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yakni sebanyak 81 orang (54,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 68 orang (45,6%).

Dari sisi distribusi usia, sebanyak 50,3% responden berada pada rentang 18–24 tahun, yang mencerminkan segmentasi khas Generasi Z dalam konteks wisata alam dan pengalaman sosial. Sebaran usia lainnya mencakup kelompok <18 tahun (20,1%), 25–31 tahun (23,5%), dan sisanya tersebar merata di atas usia 32 tahun, namun dalam jumlah yang sangat kecil (di bawah 1% per kelompok).

Mengenai frekuensi kunjungan, 45,0% responden menyatakan baru pertama kali mengunjungi Orchid Forest Cikole, sementara 26,2% telah mengunjungi dua kali, dan 22,1% telah mengunjungi sebanyak tiga kali atau lebih. Hal ini menunjukkan adanya potensi loyalitas kunjungan yang menarik, meskipun sebagian besar pengunjung merupakan *first-timer*.

Analisis statistik deskriptif terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 3,4, yang mengindikasikan persepsi yang cenderung positif terhadap kualitas komponen pariwisata dan pengalaman pengunjung. Berikut ringkasan hasil deskriptifnya:

- **Attraction:** Rata-rata 3,60; SD 1,02; *Skewness* -0,746 → menandakan penilaian positif dengan kecenderungan responden memberikan skor tinggi pada daya tarik alam dan keunikan destinasi.
- **Accessibility:** Rata-rata 3,45; SD 0,98; *Skewness* -0,475 → menunjukkan kemudahan akses masih dinilai cukup baik, meski tidak setinggi aspek lainnya.
- **Amenity:** Rata-rata 3,55; SD 0,97; *Skewness* -0,730 → kualitas fasilitas seperti tempat makan dan kamar kecil dinilai cukup memadai.
- **Ancillary Services:** Rata-rata 3,57; SD 0,98; *Skewness* -0,737 → layanan tambahan seperti informasi dan keamanan mendapatkan tanggapan positif.
- **Kepuasan Pengunjung:** Rata-rata 3,59; SD 0,95; *Skewness* -0,634 → menunjukkan bahwa secara umum, pengunjung merasa puas terhadap pengalaman mereka.

Semua variabel memiliki distribusi data yang condong ke kiri (negatif *skewness*), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan skor tinggi terhadap seluruh aspek yang dinilai. Nilai kurtosis yang mendekati nol juga mengindikasikan bahwa data cenderung terdistribusi normal, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan model statistik parametrik.

Temuan ini menunjukkan bahwa responden Gen Z menilai kualitas pariwisata di Orchid Forest secara konsisten positif, terutama dalam hal daya tarik, kenyamanan fasilitas, dan layanan tambahan. Distribusi ini mendukung dugaan awal bahwa pengalaman wisata alam yang estetik dan autentik menjadi preferensi utama Gen Z, sekaligus mencerminkan peran wisata dalam membentuk pengalaman sosial dan nilai-nilai generasi muda.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson untuk mengukur hubungan antara setiap indikator dalam satu variabel. Sebuah indikator dianggap valid apabila nilai korelasi Pearson memiliki signifikansi di bawah 0,05 dan memiliki nilai korelasi di atas 0,3. Seluruh indikator pada lima variabel (Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Services, Kepuasan) memiliki korelasi Pearson antar-koror $\geq 0,73$ ($p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa mereka valid.

Variabel X1 (*Attraction*)

[\[Tabel 1. Korelasi X1\]](#)

Berdasarkan Tabel 1, semua indikator dalam variabel X1 memiliki hubungan yang kuat satu sama lain:

- X1.1 dan X1.2 memiliki korelasi 0.735 ($p < 0.001$)
- X1.1 dan X1.3 memiliki korelasi 0.775 ($p < 0.001$)
- X1.2 dan X1.3 memiliki korelasi 0.791 ($p < 0.001$)

Karena semua nilai korelasi lebih dari 0.3 dan signifikan pada level $p < 0.01$, maka seluruh indikator dalam variabel Attraction (X1) dinyatakan valid.

Variabel X2 (*Accessibility*)

[\[Tabel 2. Korelasi X2\]](#)

Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator dalam variabel X2 memiliki hubungan yang signifikan:

- X2.1 dan X2.2 memiliki korelasi 0.717 ($p < 0.001$)
- X2.1 dan X2.3 memiliki korelasi 0.778 ($p < 0.001$)
- X2.2 dan X2.3 memiliki korelasi 0.731 ($p < 0.001$)

Dengan demikian, seluruh indikator dalam variabel Accessibility (X2) dinyatakan valid.

Variabel X3 (*Amenity*)

[\[Tabel 3. Korelasi X3\]](#)

Tabel 3 menunjukkan bahwa indikator dalam variabel X3 memiliki hubungan yang sangat kuat:

- X3.1 dan X3.2 memiliki korelasi 0.805 ($p < 0.001$)
- X3.1 dan X3.3 memiliki korelasi 0.793 ($p < 0.001$)
- X3.2 dan X3.3 memiliki korelasi 0.813 ($p < 0.001$)

Karena semua nilai korelasi > 0.3 dan signifikan pada $p < 0.01$, maka seluruh indikator dalam variabel Amenity (X3) dinyatakan valid.

Variabel X4 (*Ancillary*)

[\[Tabel 4. Korelasi X4\]](#)

Berdasarkan Tabel 4, indikator dalam variabel X4 menunjukkan hubungan yang sangat kuat satu sama lain:

- X4.1 dan X4.2 memiliki korelasi 0.761 ($p < 0.001$)
- X4.1 dan X4.3 memiliki korelasi 0.814 ($p < 0.001$)
- X4.2 dan X4.3 memiliki korelasi 0.815 ($p < 0.001$)

Karena semua nilai korelasi lebih besar dari 0.3 dan signifikan pada $p < 0.01$, maka seluruh indikator dalam variabel Ancillary (X4) dinyatakan valid.

Variabel Y (*Kepuasan Pengunjung*)

[\[Tabel 5. Korelasi Y\]](#)

Tabel 5 menunjukkan korelasi tinggi antara setiap indikator:

- Y1 dan Y2 memiliki korelasi 0.780 ($p < 0.001$)
- Y1 dan Y3 memiliki korelasi 0.815 ($p < 0.001$)
- Y2 dan Y3 memiliki korelasi 0.824 ($p < 0.001$)

Seluruh indikator dalam variabel Kepuasan Pengunjung (Y) dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil korelasi Pearson, seluruh indikator dalam variabel Attraction (X1), Accessibility (X2), Amenity (X3), Ancillary (X4), dan Kepuasan Pengunjung (Y) dinyatakan valid, karena memiliki nilai korelasi yang signifikan pada level $p < 0.01$ dan memenuhi syarat minimum korelasi sebesar 0.3.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's α : Attraction 0,908; Accessibility 0,895; Amenity 0,924; Ancillary 0,922; Kepuasan 0,924. Ini berarti semuanya sangat reliabel ($\alpha > 0,70$). Tak ada indikator yang perlu dihapus.

Variabel X1 (*Attraction*)

[\[Tabel 6. Statistik uji reliabilitas X1\]](#)

Data valid yang digunakan dalam uji reliabilitas ini sebanyak 149 responden, dengan tidak ada data yang dikeluarkan (missing = 0).

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 6 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.908, yang mengindikasikan reliabilitas yang sangat baik (di atas 0.7). Hal ini berarti bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel X1 memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

Semua indikator dalam variabel X1 memiliki korelasi item-total yang tinggi (di atas 0.7), menunjukkan bahwa setiap item berkorelasi kuat dengan total skala. Jika salah satu indikator dihapus, nilai Cronbach's Alpha tetap berada dalam rentang 0.847 - 0.883, yang masih menunjukkan reliabilitas tinggi. Dengan demikian, tidak ada item yang perlu dihapus karena semua item memberikan kontribusi yang kuat terhadap reliabilitas skala.

Variabel X1 memiliki reliabilitas yang sangat baik, dengan konsistensi internal yang tinggi. Instrumen ini dapat digunakan untuk penelitian tanpa perlu modifikasi atau penghapusan item.

Variabel X2 (*Accessibility*)

[\[Tabel 7. Statistik uji reliabilitas X2\]](#)

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh data valid dengan jumlah responden sebanyak 149 orang (100%), tanpa ada data yang dikeluarkan dari analisis.

Berdasarkan hasil perhitungan Cronbach's Alpha, diperoleh nilai sebesar 0.895, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran variabel X2 memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai ini melebihi batas minimum 0.6 yang umumnya digunakan untuk menyatakan suatu instrumen reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki konsistensi internal yang baik.

Selanjutnya, pada analisis Item-Total Statistics, nilai Corrected Item-Total Correlation untuk setiap indikator X2.1, X2.2, dan X2.3 berada di atas 0.3, yang berarti setiap butir pertanyaan dalam variabel ini memiliki korelasi yang cukup kuat dengan total skala. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted menunjukkan

bahwa tidak ada indikator yang secara signifikan meningkatkan reliabilitas jika dihapus, sehingga seluruh item tetap dipertahankan dalam analisis.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa variabel X2 dapat digunakan dalam penelitian dengan tingkat keandalan yang sangat baik.

Variabel X3 (*Amenity*)

[\[Tabel 8. Statistik uji reliabilitas X3\]](#)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh 149 data responden digunakan dalam analisis reliabilitas, tanpa ada data yang dikecualikan.

Hasil Reliability Statistics menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X3 adalah 0.924, yang berarti reliabilitas sangat tinggi. Nilai ini lebih besar dari batas minimum 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel X3 memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Pada Item-Total Statistics, nilai Corrected Item-Total Correlation untuk setiap indikator berada di atas 0.7, dengan rentang antara 0.839 hingga 0.855. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variabel X3 memiliki korelasi yang kuat dengan total skala variabel.

Selain itu, nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted untuk masing-masing indikator tetap berada di atas 0.88, yang berarti tidak ada item yang jika dihapus dapat meningkatkan reliabilitas secara signifikan. Dengan kata lain, semua indikator X3 sudah optimal dan tidak perlu ada yang dikeluarkan.

Variabel X3 memiliki reliabilitas yang sangat baik dengan Cronbach's Alpha sebesar 0.924, serta semua item menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap konsistensi internal variabel ini. Oleh karena itu, instrumen pengukuran X3 dapat digunakan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dalam penelitian ini.

Variabel X4 (*Ancillary*)

[\[Tabel 9. Statistik uji reliabilitas X4\]](#)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.922, yang berarti variabel ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik (di atas 0.7).

Setiap indikator memiliki Corrected Item-Total Correlation lebih dari 0.8, yang menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap konstruk X4. Jika salah satu indikator dihapus, nilai Cronbach's Alpha tetap berada di atas 0.86, yang menegaskan bahwa semua indikator memiliki reliabilitas yang baik dan tidak ada yang perlu dihapus.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X4 memiliki reliabilitas yang sangat baik, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Variabel Y (*Kepuasan Pengunjung*)

[\[Tabel 10. Statistik uji reliabilitas Y\]](#)

Berdasarkan Tabel 10, terdapat 149 responden yang datanya valid untuk diuji reliabilitasnya. Tidak ada data yang dikecualikan dalam proses ini.

Hasil uji reliabilitas pada Tabel Reliability Statistics menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,924, yang berada di atas nilai ambang batas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Y memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Lebih lanjut, berdasarkan Tabel Item-Total Statistics, nilai Corrected Item-Total Correlation untuk setiap indikator (Y1, Y2, dan Y3) semuanya berada di atas 0,8, menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk variabel Y. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted menunjukkan bahwa jika salah satu item dihapus, nilai Cronbach's Alpha tetap berada dalam kategori tinggi (di atas 0,85), yang mengindikasikan bahwa keseluruhan item sudah cukup kuat untuk mempertahankan reliabilitas variabel.

Dengan demikian, hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel Y memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam analisis berikutnya.

Pembahasan

Statistik deskriptif pada temuan penelitian dapat disajikan dalam tabel rangkuman berikut:

[\[Tabel 11. Ringkasan Statistik Deskriptif\]](#)

Indeks Kepuasan dihitung dengan metode CSI sederhana menghasilkan 71,8 % (kategori "puas"). *Skewness* negatif ringan menandakan mayoritas responden memilih skor 4–5, terutama pada daya tarik dan layanan pendukung.

Temuan penelitian ini dapat dikonseptualisasikan dalam kerangka Sosiologi Pariwisata. Komponen *Attraction* memiliki nilai mean tertinggi, menandakan bahwa bagi Gen Z, visualisasi estetika dan narasi destinasi sangatlah penting. Daya tarik ini tidak hanya memikat secara visual, tetapi juga berperan sebagai ruang sosial-simbolik di mana mereka dapat menegosiasikan identitas dan mengekspresikan diri. Mengacu pada konsep Lefebvre tentang ruang sosial yang diinterpretasikan dalam studi van Lanen dan Meij (2025), destinasi pariwisata diposisikan sebagai "panggung" tempat berlangsungnya dramaturgi digital. Fenomena ini tercermin dalam aktivitas berbagi konten di platform seperti Instagram dan TikTok, di mana pengalaman pariwisata menjadi bagian dari strategi self-presentation yang lebih luas.

Nilai mean yang tinggi pada aspek *Accessibility* menunjukkan pentingnya aksesibilitas fisik dan digital dalam membentuk pengalaman wisata Gen Z. Konsep *Networked Individualism* dari Lyu dkk. (2025) menjelaskan bahwa kemudahan transportasi serta konektivitas internet memungkinkan individu untuk memperluas jaringan sosial dan berpindah secara simbolik lintas ruang. Akses yang lancar bukan hanya mempermudah perjalanan, tapi juga memperkuat kehadiran digital wisatawan, menjadikan mobilitas sebagai elemen penting dalam kapital sosial generasi ini.

Komponen *Ancillary Services*, termasuk CS online, sistem e-ticketing, dan signage, juga menunjukkan nilai mean tinggi. Temuan ini dikaitkan dengan konsep Modal Sosial Institusional yang diusung oleh Peinado Osuna dkk. (2025), yang menyatakan bahwa layanan pendukung membentuk kepercayaan (*trust*) dan rasa aman (*sense of security*) bagi pengguna. Layanan tersebut bukan hanya fungsional, tetapi memperkuat keterikatan komunal dalam konteks pariwisata digital. Oleh karena itu, dimensi pelayanan mulai bergeser dari sekadar quality of service menjadi quality of social bonding.

Berbeda dari komponen lainnya, *Amenity* justru menunjukkan nilai mean terendah, mengindikasikan bahwa kenyamanan fisik bukanlah prioritas utama bagi Gen Z. Hal ini mencerminkan pergeseran nilai post-materialis yang dijelaskan oleh Rojon dkk. (2025), di mana generasi muda lebih mengutamakan pengalaman autentik dan bermakna dibanding kemewahan material. Penemuan ini memberikan bukti kuantitatif bahwa motivasi eksistensial dan pencarian makna menjadi faktor kunci dalam perilaku wisata digital-native, melampaui orientasi utilitarian semata.

Temuan bahwa Attraction memperoleh skor rata-rata tertinggi dapat dibaca sebagai praktik konsumsi simbolik: Gen Z melakukan “*curated self*” dengan mem-*posting* foto di jembatan gantung, wooden deck, atau instalasi lampu hutan malam. Praktik ini mempertemukan modal kultural (*aesthetic taste*) dan modal sosial (*likes, comments*) menjadi “*relational currency*” (Hammer, 2025). Orchid Forest, karenanya, berfungsi ganda: (1) ruang performatif identitas online, (2) ruang komunal untuk memperdalam kelekatan kelompok.

Kehadiran papan interpretasi flora, conservation trail, serta workshop “*plant a tree*” yang difasilitasi pengelola tergolong pendidikan nonformal berbasis pengalaman (mengarah ke Heutagogi) (Marisi, 2025). Interaksi pengunjung dengan ranger atau narasi konservasi menambah modal sosial-kognitif berupa nilai keberlanjutan. Karena Ancillary Services ikut memiliki rata-rata tinggi, fasilitas semacam eco-talk atau QR-based trail guide mempertemukan modal teknologi dengan modal sosial, memudahkan Gen Z mentransformasikan pengetahuan ekologis ke dalam aksi komunitas (misal., kampanye “#PlantATreeChallenge”). Bahkan, ada potensi gamifikasi bisa juga dilibatkan, mendorong *Augmented Experience* dalam pengalaman sosial berpariwisata (Hudaya & Salsabila, 2024).

Berdasarkan temuan dan paparan tersebut, sebagai sintesis, studi ini mengusulkan model **E-SOFT** (*Experiential-Social Formation Trajectory*):

1. **E-Experience Authenticity** (*Attraction*)
2. **S-Seamless Access** (*Accessibility*)
3. **O-Online-Offline Service Trust** (*Ancillary*)
4. **F-Functional Amenities** (*Amenity*)
5. **T-Trajectory of Identity / Social Capital Build-up**

Rute E-S-O (komponen dengan mean tinggi) mendorong pembentukan identitas & modal sosial, sedangkan “F” (*Amenity*) bersifat pelengkap utilitarian. Model ini memperbesar fokus 4A dari kepuasan konsumsi ke dinamika pembentukan identitas generasional.

Destinasi ekowisata berfungsi sebagai hub praksis identitas digital-fisik bagi Generasi Z. Skor tertinggi pada Attraction, Ancillary Services, dan Amenity; sementara Accessibility relatif paling rendah menunjukkan pergeseran nilai pascamaterialis yang menempatkan makna dan keaslian di atas kenyamanan utilitarian. Dengan menggabungkan kerangka 4A dengan teori ruang sosial-simbolik (Lefebvre), dramaturgi identitas (Goffman), dan modal sosial (Putnam), studi ini mengusulkan model konseptual E-SOFT (*Experiential-Social Formation Trajectory*). Model tersebut memetakan jalur E-S-O—*Experience Authenticity, Seamless Access, dan Online-Offline Service Trust*—sebagai pendorong pembentukan identitas kolektif, sementara *Functional Amenities* berperan sebagai pelengkap utilitarian. Pengintegrasian elemen-elemen ini memberikan kerangka kerja baru yang dapat diuji lintas destinasi untuk memahami bagaimana kualitas layanan memediasi proses formasi identitas generasional di era digital.

Secara manajerial, hasil kajian menuntut pengelola destinasi—termasuk Orchid Forest Cikole—untuk mengembangkan kurasi narasi dan estetika ruang yang mendukung ekspresi diri pengunjung, misalnya melalui instalasi seni tematik dan photo-spot berdaya cerita lokal. Infrastruktur akses holistik, seperti shuttle bus terintegrasi, ride-sharing drop-zone, dan cakupan jaringan 5G, perlu diprioritaskan agar mobilitas dan real-time sharing tidak terputus. Layanan pendukung sebaiknya berorientasi pada komunitas melalui aplikasi ekowisata, peer guide, atau gamified conservation quests yang memupuk kelekatan sosial serta meningkatkan kepercayaan institusional. Alih-alih menambah kemewahan fisik, amenitas dapat didefinisikan ulang sebagai “*ambient comfort*” yang selaras dengan alam—misalnya bangku kayu daur ulang atau area *co-working* terbuka—sehingga tetap konsisten dengan nilai keberlanjutan yang diapresiasi Gen Z.

Studi ini bersifat deskriptif; analisis faktor eksploratori atau *cluster analysis* dapat digunakan di masa depan untuk mengidentifikasi dimensi laten dan segmen wisatawan Gen Z. Pendekatan kualitatif mendalam (*netnography* IG & TikTok) juga disarankan guna menangkap dramaturgi identitas yang tak terjangkau survei. Komparasi lintas-destinasi (pantai, *geopark*) diperlukan untuk menguji kesahihan model E-SOFT di konteks ekowisata lain.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh komponen 4A—*Attraction, Amenity, Accessibility*, dan *Ancillary Services*—dinilai positif oleh wisatawan Generasi Z di Orchid Forest Cikole (mean 3,45–3,60 pada skala 1–5). *Attraction* memperoleh skor rata-rata tertinggi, diikuti *Ancillary Services* dan *Amenity*, sedangkan *Accessibility*—meski masih di kategori baik—menjadi aspek terendah yang perlu diprioritaskan perbaikan. Kecenderungan skor tinggi pada daya tarik visual-naratif dan layanan pendukung menegaskan pergeseran nilai pascamaterialis Gen Z: mereka lebih mencari pengalaman otentik, konektivitas sosial, dan layanan terpercaya dibanding kenyamanan fisik konvensional.

Temuan ini mereposisi destinasi ekowisata sebagai ruang sosial-simbolik tempat Gen Z membangun identitas kolektif, memperluas jejaring, dan memperoleh pembelajaran nonformal. Sebagai sintesis, riset ini menawarkan model konseptual E-SOFT (*Experiential–Social Formation Trajectory*) yang memetakan jalur *Experience Authenticity* → *Seamless Access* → *Online-Offline Service Trust*—dengan *Functional Amenities* sebagai pelengkap utilitarian—sebagai rangka proses pembentukan identitas generasional dalam pariwisata alam.

Implikasi praktis menuntut pengelola destinasi untuk (1) menguatkan narasi visual yang mendukung ekspresi diri, (2) menyediakan akses fisik-digital yang mulus, (3) mengembangkan layanan komunitas interaktif, dan (4) menata amenities ramah lingkungan. Keterbatasan studi—bersifat deskriptif lintas-seksional—membuka peluang analisis faktor, kluster wisatawan, dan *netnography* media sosial guna memvalidasi model E-SOFT di berbagai konteks ekowisata.

Daftar Pustaka

- Ahsan, M. R., Khurosani, B. I., Zevi, F. I., Setiadi, A. N. P., Rofiana, R., & Fitria, R. (2025). KETAHANAN PANGAN LOKAL DI ERA GLOBALISASI: TANTANGAN PELESTARIAN MAKANAN TRADISIONAL DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 9(6), Article 6. <https://doi.org/10.9963/ntprfz82>
- Albayrak, T., & Caber, M. (2025). *Quantitative research methods in adventure tourism*. Dalam Routledge International Handbook of Adventure Tourism. Routledge.
- Alfiani, D. L. N., Chania, M., Sari, S. A. N., & Novita, Y. (2025). ANALISIS KOMPONEN PARIWISATA (4A) PADA WISATA ASIA FARM DI PEKANBARU PROVINSI RIAU. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 2863–2882.
- Almeida, G. G. F. (2025). Metaverse City: Conceptual Views and Formation Factors Towards the Digital Society. *Encyclopedia*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020062>
- Amri, A. I. S., Sari, N., Hamdiah, H., Brilliant, A. B., & Favian, A. (2025). Daya Tarik dan Kualitas Pelayanan sebagai Determinan Minat Berkunjung Pelanggan di Sektor Usaha Kafe. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/680>

- Apriliani, D. A. Y., Ariani, R. P., & Damiaty. (2025). ANALISIS POTENSI TWIN WATERFALL SEBAGAI DAYA TARIK WISATA ALAM DI DESA WANAGIRI KECAMATAN SUKASADA. *Jurnal BOSAPARIS: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.23887/jppkk.v16i1.81104>
- Darmayasa, D., Raksapati, A., Siregar, A. A., Minarsi, A., Sarjiyanto, S., Juansa, A., Hamdani, M., Rante, M. W., Triastuti, U. Y., & Said, F. (2025). *Ekowisata Indonesia: Peluang, Tantangan dan Peran Wisata Alam untuk Pembangunan Berkelanjutan*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.
- de Araújo, A. F., Andrés-Marques, I., & López Moreno, L. (2025). No Planet-B Attitudes: The Main Driver of Gen Z Travelers' Willingness to Pay for Sustainable Tourism Destinations. *Sustainability*, 17(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su17030847>
- Gran, A.-B. (2025). Performing Not-Not-Me in SoMe: A New Theatrical Typology of Self-Presentation Online. *Social Media + Society*, 11(1), 20563051251315256. <https://doi.org/10.1177/20563051251315256>
- Hammer, R. (2025). *A Focus on Face-to-Face Communication as a Source of Relational Life and Renewal of Community Within the Church*. DMin Project Theses. https://digitalcollections.lipscomb.edu/dmin_project/17
- Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica*, 255, 104881. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881>
- Harefa, R. M., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Destination Image Terhadap Revisit Intention Setelah Diselenggarakannya Event Dunia F1 Powerboat Di Danau Toba. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(4.D), Article 4.D.
- Hudaya, A., & Salsabila, N. (2024). Designing a Gamified Learning Tool using Visual Basic: A Visual Novel Approach. *Motekar: Journal of Education and Science*, 1(1), 1–21.
- Lamongayo, D. V., Takaendengan, M. E., & Sangari, F. (2025). Potential of Mangrove Forest Tourism with A4 (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary) in Kulu Village, Wori District North Sulawesi Indonesia. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v4i1.439>
- Lyu, Z., Chen, Y. n. u. o., Liu, L. e. i. c. e. n., & Zhu, A. (2025). Networked individualism with superficial integration: A study on Chinese entrepreneurs in Ikebukuro, Tokyo. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 51(7), 1832–1853. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2024.2392752>
- Marisi, R. (2025). HEUTAGOGY IN THE 18TH CENTURY: TELEMANN'S MUSICAL DEVELOPMENT THROUGH NON-FORMAL EDUCATION. *Review of Artistic Education*, 29, 15–25.
- Marques, J., Gomes, S., Ferreira, M., Rebuá, M., & Marques, H. (2025). Generation Z and Travel Motivations: The Impact of Age, Gender, and Residence. *Tourism and Hospitality*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020082>
- Murdiyani, K. K., Fadlullah, Y. A., Ramandhani, S., & Wahab, M. K. A. (2025). The Empowering Disabled Communities as Creative Economy Actors Through Social Education Recreation at the Bina Siwi Orphanage: Pemberdayaan Masyarakat Disabilitas Sebagai Pelaku Ekonomi Kreatif Melalui Rekreasi Edukasi Sosial di Panti Asuhan Bina Siwi. *IJECS: Indonesian Journal of Empowerment and Community Services*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.32585/ijecs.v6i1.6254>
- Parlina, S., & Hudaya, A. (2024). Integrating AI: Societal and Educational Transformations among Muslim Youth. *Mahajana: Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1), 1–12.

- Peinado Osuna, N. I., López-Chávez, B. A., & Kallmuenzer, A. (2025). Institutional innovation in tourism: A systematic review approach. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 19(2), 370–385. <https://doi.org/10.1108/JEC-07-2024-0129>
- Rafidah, R., Saputra, A., & Apriani, A. (2025). Faith, Finance, and Fintech: Unraveling the Drivers of Student Consumptive Behavior Through Lifestyle. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 9(1). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jie/article/view/38846>
- Rojon, S., Pankowska, P. K., Vittori, D., & Paulis, E. (2025). Comparing political participation profiles in four Western European countries. *European Journal of Political Research*, 64(1), 251–275. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12695>
- Seyfi, S., Michael Hall, C., & and Strzelecka, M. (2025). Gen Z – pioneers or paradox in sustainable tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 987–1015. <https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2491702>
- Sukamto, I. M., Triachmadi, M. A., Rahmanita, M., Panjaitan, L. E., & Mishell. (2025). The Impact Of Concerts, Music Festivals, And Nightlife On Work-Life Balance And Work Productivity Among Generation Z. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.5281/wcy6mj82>
- Tse, S. W. T., & Tung, V. W. S. (2025). Advocating Sustainable Tourism in China: A Transitory, Top-Down Stakeholder Engagement Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 27(3), e70034. <https://doi.org/10.1002/jtr.70034>
- van Lanen, S., & and Meij, E. (2025). Producing space through social work: Lefebvre’s social production of space and the history of social work in the Netherlands. *European Journal of Social Work*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/13691457.2025.2494065>
- Wangi, S. P., & Eprilianto, D. F. (2025). Pengembangan Desa Wisata Simathani Marurup (Studi Pada Wisata Bumi Perkemahan Jurang Senggani di Desa Nglurup Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(12), Article 12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15712528>
- Widaty, C., Apriati, Y., Hudaya, A., & Kusuma, S. (2021). Makna upacara balian dalam ritual pengobatan tradisional suku Paser Kabupaten Paser. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 6(1), 55.
- Wulandari, N., Wijaya, D. A., Wijayanto, N., Marimin, M., Rifani, B. Y., & Taufiq, M. L. (2025). Analisis Pengembangan Wisata Pantai Watu Karung Kabupaten Pacitan melalui Pendekatan 4A. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(2), Article 2. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i2.691>

Lampiran: Tabel-Tabel

[Tabel 1. Korelasi X1]

		X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	Pearson Correlation	1	.735**	.775**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	149	149	149
X1.2	Pearson Correlation	.735**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	149	149	149
X1.3	Pearson Correlation	.775**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	149	149	149

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

[Tabel 2. Korelasi X2]

		X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	Pearson Correlation	1	.717**	.778**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	149	149	149
X2.2	Pearson Correlation	.717**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	149	149	149
X2.3	Pearson Correlation	.778**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	149	149	149

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

[Tabel 3. Korelasi X3]

		X3.1	X3.2	X3.3
X3.1	Pearson Correlation	1	.805**	.793**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	149	149	149
X3.2	Pearson Correlation	.805**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	149	149	149
X3.3	Pearson Correlation	.793**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	149	149	149

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

[Tabel 4. Korelasi X4]

		X4.1	X4.2	X4.3
X4.1	Pearson Correlation	1	.761**	.814**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	149	149	149
X4.2	Pearson Correlation	.761**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	149	149	149
X4.3	Pearson Correlation	.814**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	149	149	149

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

[Tabel 5. Korelasi Y]

		Y1	Y2	Y3
Y1	Pearson Correlation	1	.780**	.815**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	149	149	149
Y2	Pearson Correlation	.780**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	149	149	149
Y3	Pearson Correlation	.815**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	149	149	149

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

[Tabel 6. Statistik Uji Reliabilitas X1]

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	149	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	149	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.02	4.385	.798	.883
X1.2	7.29	4.490	.809	.873
X1.3	7.30	4.293	.840	.847

[Tabel 7. Statistik Uji Reliabilitas X2]

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	149	100.0	.895	3
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	149	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	6.82	4.203	.802	.844
X2.2	6.99	3.986	.768	.875
X2.3	6.91	4.099	.813	.834

[Tabel 8. Statistik Uji Reliabilitas X3]

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	149	100.0	.924	3
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	149	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.10	4.010	.839	.896
X3.2	7.11	3.940	.855	.884
X3.3	7.07	3.758	.845	.892

[Tabel 9. Statistik Uji Reliabilitas X4]

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	149	100.0	.922	3
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	149	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.09	4.072	.826	.898
X4.2	7.24	4.022	.827	.898
X4.3	7.09	4.026	.868	.864

[Tabel 10. Statistik Uji Reliabilitas Y]

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	149	100.0	.924	3
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	149	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.16	4.123	.835	.903
Y2	7.21	3.629	.843	.894
Y3	7.21	3.585	.868	.873

[Tabel 11. Ringkasan Statistik Deskriptif]

Variabel	Mean	SD	Kategori*	Skewness
<i>Attraction</i>	3.60	1.02	Tinggi	-0.75
<i>Ancillary Services</i>	3.57	0.98	Tinggi	-0.74
<i>Amenity</i>	3.55	0.97	Tinggi	-0.73
<i>Accessibility</i>	3.45	0.98	Sedang	-0.48
<i>Kepuasan Pengunjung</i>	3.59	0.95	Tinggi	-0.63

* Kategori berdasarkan Mean: 1.00-2.33 = Rendah, 2.34-3.67 = Sedang, 3.68-5.00 = Tinggi