

p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 2 No. 8 Agustus 2023

**PERANAN ATRIBUT DESTINASI WISATA DALAM MENINGKATKAN
REVISIT INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PENGUNJUNG PADA WISATA GEOPARK MERANGIN, JAMBI**

Ida Kurnia Putri

STIE YA BANGKO

Email: idakurniaputri5@gmail.com

Abstrak

Wisata Geopark Kabupaten Merangin merupakan salah satu warisan dunia yang diakui oleh UNESCO pada September 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh atribut destinasi wisata terhadap kepuasan pengunjung yang dimediasi oleh niat berkunjung kembali. Data yang diperoleh dalam penelitian melalui kuesioner sebanyak 135 responden dengan menggunakan alat analisis data berupa Partial Least Square (PLS). Geopark merupakan wisata pedesaan yang dikelola oleh Pemerintah, pengelola pariwisata, biro perjalanan wisata, dan masyarakat setempat yang menjadi faktor daya tarik utama dalam menaikkan atribut destinasi wisata agar wisatawan puas sehingga wisatawan akan melakukan kunjungan kembali di Geopark Merangin. tur dengan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh atribut destinasi wisata terhadap kepuasan pengunjung. Atribut destinasi wisata berperan dalam meningkatkan minat berkunjung kembali ke Geopark Merangin. Kepuasan pengunjung dapat mencerminkan niat berkunjung kembali yang merupakan kunci penting bagi wisatawan untuk kembali ke destinasi wisata yang sama. Kepuasan wisatawan ternyata mampu mengolah atribut destinasi wisata menjadi niat berkunjung kembali dengan indikator paling tinggi adalah paket tersedia yang berarti memiliki pengaruh yang besar dibandingkan variabel lainnya. semakin banyak atribut tujuan wisata yang dapat dimanfaatkan pada Geopark. Mereka akan mengajak pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang ke Geopark Merangin. Semakin banyak atribut destinasi wisata yang dapat dimanfaatkan di Geopark akan membuat pengunjung melakukan kunjungan berulang ke Geopark. Kepuasan pengunjung mencerminkan adanya niat berkunjung kembali yang merupakan kunci penting bagi wisatawan untuk kembali ke destinasi wisata yang sama. Kepuasan wisatawan ditemukan memediasi atribut destinasi wisata terhadap niat berkunjung kembali.

Kata Kunci: Atribut Destinasi Wisata, Kepuasan Pengunjung, Revisit Intention, Merangin Geopark.

Abstract

Geopark Tourism, Merangin Regency is one of the world heritages which was recognized by UNESCO in September 2013. This study aims to examine the effect of the attributes of the tourist destination for visitors satisfaction mediated by revisit intention. Data obtained in the study through questionnaires were about 135 respondents using data analysis tools in the form of Partial Least Square (PLS). Geopark is a rural tourism that is managed by the Government, tourism management, travel agents, and local people who are the main traction factor in raising the

attributes of tourist destinations so that tourists are satisfied that tourists will Made a return visit on a Merangin Geopark tour with.

The results in this study showed demonstrate the influence of the tourist destination attribute to visitor satisfaction. Attributes of tourist destinations play a role in increasing revisit intention to the Merangin Geopark. The satisfaction of visitors can reflect the revisit intention which is the important key for tourists to return to the same tourist destination. Satisfaction of tourists found to be able to process attributes of tourist destination to revisit intention with the most high indicator is available package which means to have a big influence compared to other variables. the more tourists destination attributes that can be utilized on the Geopark. They will make visitors to do revisit intention to the Merangin Geopark. More and more tourists destination attributes that can be utilized at the Geopark will make visitors to make a repeat visit to the Geopark. Visitor satisfaction reflects the existence of revisit intention which is an important key for tourists to return to the same tourist destination. Tourist satisfaction is found to mediate the attributes of tourist destinations towards revisit intention.

Keywords: *Travel Destination Attributes, Visitor Satisfaction, Revisit Intention, Merangin Geopark.*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan sektor yang sangat penting dan memiliki peranan khusus dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara. Pembangunan pariwisata merupakan salah satu pembangunan yang perlu dikembangkan karena dari sektor ini dapat meningkatkan penerimaan devisa negara, menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasikan faktor-faktor produksi lainnya (Cooper, 1993). Sektor pariwisata merupakan sektor yang dapat menjadi penopang pertumbuhan ekonomi daerah jika dikelola dengan baik dan akan mengurangi ketergantungan daerah pada eksploitasi sumber daya alam. Kenaikan *output* industri pariwisata gilirannya menyebabkan peningkatan standar hidup pihak yang terlibat didalamnya (Mason, 2003).

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat. Dari definisi tersebut, terlihat bahwa pariwisata dapat berkembang sehingga bisa melibatkan berbagai sektor seperti usaha kecil menengah, sektor transportasi, bahkan dalam peningkatan infrastruktur daerah (Undang-Undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009).

Berdasarkan Laporan dari *World Economic Forum*, pada tahun 2019 Indonesia berada di peringkat ke-40 sebagai salah satu tujuan destinasi wisata secara global dari 140 negara. Sementara pertumbuhannya industri pariwisata mencapai lebih 15, 81 juta internasional pengunjung pada tahun 2018. Kebijakan dan kondisi yang mendukung pariwisata di peringkat ke-4 berkat kategori iklim yang mendukung diperingkat ke- 72 dan infrastruktur peringkat ke – 71, dan termasuk kategori prioritas wisata di peringkat ke-10. Mengingat ketergantungannya pada sumber daya alam, Indonesia tidak menempatkan penekanan yang cukup pada kelestarian lingkungan sehingga mendapatkan kategori sumber daya alam peringkat ke -18 (WEF, 2019).

Menurut Buhalis (2000), pelayanan dalam industri pariwisata merupakan campuran dari produk pariwisata, penawaran, pengalaman terintegrasi dengan konsumen. Secara tradisional, destinasi dianggap baik secara geografis area, seperti negara, pulau atau kota. Namun, semakin meningkatnya tujuan wisata juga terdapat konsep perseptual, yang dapat diartikan secara subyektif oleh konsumen, tergantung pada jadwal perjalanan wisatawan, latar belakang budaya, tujuan kunjungan, tingkat pendidikan dan pengalaman masa lalu.

United Nation World Tourism Organization (2002), mengidentifikasi bahwa terdapat 10 top segmen pasar (wisatawan) dalam dunia pariwisata; 1) *Sun and beach tourism*, 2) *Sport tourism*, 3) *Adventure tourism*, 4) *Nature-based tourism*, 5) *Cultural tourism*, 6) *Urban tourism*, 7) *Rural tourism*, 8) *Cruises*, 9) *Theme parks*, 10) *Meeting and conference tourism* (UNWTO, 2002).

Dapat dilihat dari data tersebut di atas bahwa *nature-based tourism* merupakan top segmen pasar ke-4 terbesar dunia. Tidak dapat dipungkiri bahwa kondisi alam (sumber daya alam) Indonesia telah mampu menarik wisatawan untuk berkunjung.

Sumatera merupakan salah satu pulau di Indonesia yang berada dalam zona yang terdapat pada batas antar lempeng yang bersifat konvergen antara lempeng Eurasia dan lempeng Indo Australia. Kedua lempeng tersebut saling bergerak yang mengakibatkan Pulau Sumatera termasuk kedalam daerah aktif tektonik. Aktivitas kedua lempeng tersebut menjadikan Pulau Sumatera kaya akan fenomena geologi. Salah satu daerah di pulau Sumatera yang terkenal dengan potensi kekayaan alamnya yang sangat melimpah adalah daerah Jambi.

Potensi kekayaan alam dalam sudut pandang geologi menjadikan Provinsi Jambi sebagai salah satu daerah berpotensi dijadikan sebagai geopark. Istilah geopark ini telah dipromosikan oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) sejak tahun 2013 sebagai kawasan terpadu dengan warisan geologi yang bermakna internasional. Geopark dapat dijadikan sebagai daerah lindung berdasarkan makna khusus geologi, kelangkaan dan keindahan. Fenomena itu mewakili sejarah, kejadian, dan proses bumi. Geopark diharapkan mampu untuk menghubungkan kembali seluruh lapisan masyarakat khususnya masyarakat Provinsi Jambi dengan bumi yang telah membentuk setiap aspek dalam kehidupan.

Menurut *UNESCO*, Geopark adalah sebuah daerah dengan batasan yang sudah ditetapkan dengan jelas dan memiliki kawasan permukaan yang cukup luas untuk pembangunan ekonomi lokal. Geopark terdiri atas sejumlah tapak Keragaman Geologi yang memiliki kepentingan ilmiah khusus, kelangkaan dan keindahan, yang dikenal sebagai Warisan Geologi. Geopark tidak hanya berhubungan dengan Keragaman Geologi saja tetapi juga nilai-nilai Arkeologi, Ekologi, nilai Sejarah atau Budaya. Saat ini Badan Geologi telah menginventarisasi Keragaman Geologi sebanyak hampir 180 lokasi dan diantaranya sebanyak 36 lokasi telah di verifikasi memiliki nilai Warisan Geologi dan salah satunya terdapat pada Pulau Sumatera yaitu Provinsi Jambi (Bapennas, 2018).

Merangin adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Jambi, Indonesia. Merangin terbentuk dari pemekaran Kabupaten Sarolangun Bangko menjadi wilayah Kabupaten Merangin dan Kabupaten Sarolangun. Terbentuk Merangin berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 54 Tahun 1999 tanggal 04 Oktober 1999 tentang pembentukan Kabupaten Sarolangun, Kabupaten Tebo, Kabupaten Muaro Jambi dan Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Dalam hal ini Merangin sebagai Kabupaten induk tetap dengan ibukota pemerintahan di Kota Bangko, yang dulunya juga merupakan ibukota Kabupaten Sarolangun Bangko sebelum dimekarkan Lambang Kabupaten Merangin. Wilayah Merangin pada saat ini terdiri atas 24 Kecamatan, 203 Desa dan 10 Kelurahan. (Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Merangin, 2019).

Provinsi Jambi khususnya di Merangin terdapat salah satu sumber daya alam yang sangat bernilai yaitu dengan ditemukannya beberapa potensi keragaman geologi disepanjang aliran sungai Merangin dan sungai Mengkarang. Potensi-potensi tersebut mencakup fosil flora dan fauna Jambi

berumur sekitar 250-290 juta tahun. Fosil flora Jambi tersebut terekam pada batuan gunung api bersisipan sedimen laut (batu gamping, serpih gampingan) dan fosil tumbuhan yang berupa batang kayu tekersikkan berukuran raksasa berumur akhir Tersier-Kuarter awal. Geopark Merangin sudah ditetapkan sebagai Geopark Nasional, artinya tinggal selangkah lagi akan diakui oleh dunia (Oki, 2016).

Tabel 1.
Daftar Lokasi Obyek Wisata di Merangin Tahun 2016

No	Nama Obyek Wisata	Lokasi
1.	Dam Betuk	Kecamatan Tabir Lintas
2.	Batu bertulis karang berahi	Kecamatan pamenang
3.	TWA Albertum	Langling kecamatan Bangko
4.	Jam Gento	Kota bangko
5.	Teluk Wang Sakti	Kecamatan Banngko Barat
6.	Geopark Merangin	Kecamatan Renah Pembarap
7.	Goa Sengayu	Kecamatan Sungai Manau
8.	Goa Tiangko	Dusun Tiangko Panjang, kecamatan Sungai Manau
9.	Air Terjun Sigerincing	Dusun Tuo Kecamatan Lembah Masurai
10.	Danau Empati Empat	TNKS, Kecamatan Jangkat
11.	Danau Pauh	Kecamatan Jangkat
12.	Gunung Masurai	Kecamatan Lembah Masurai, jangkat
13.	Telaga Biru	Desa Tanjung Alam, Sungai tenang
14.	Muara Karing	Kecamatan Renah Pembarap
15.	Air Terjun Dukun Batuah	Kecamatan sungai tenang

Sumber : RPJMD Kabupaten Merangin 2018-2023

Dengan banyaknya data tempat wisata diatas, maka industri pariwisata saat ini dapat dijadikan sebagai kompetisi desa wisata diberbagai industri wisata tentunya Merangin yang terkenal dengan desa wisata Geopark. Pembangunan bidang pariwisata merupakan upaya-upaya pengelolaan sumber daya alam untuk memastikan kapasitas sektor pariwisata jangka panjang dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui potensi-potensi wisata yang terdapat di Kabupaten Merangin. Pembangunan bidang pariwisata menjadi isu penting karena sebagai bagian dari promosi pembangunan yang bisa mendatangkan kesempatan bagi daerah maupun masyarakat untuk meningkatkan pendapatan maupun kemampuan masyarakat dalam menaikkan taraf atau derajat kesejahteraan, oleh karena itu sektor pariwisata diharapkan mampu menjadi salah satu roda penggerak pertumbuhan ekonomi.

Pembangunan bidang pariwisata merupakan upaya-upaya yang diarahkan untuk meningkatkan ketersediaan dan kualitas infrastruktur pariwisata di Merangin, menciptakan struktur Kelembagaan di tingkat dasar dan tingkat kabupaten, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, baik masyarakat perdesaan dimana objek-objek wisata berada maupun masyarakat di Merangin secara keseluruhan. Keseluruhan hal tersebut dilakukan dengan cara-cara pendekatan yang mengutamakan keramahan masyarakat dan lingkungan sehingga tidak mengurangi kapasitas produktif jangka panjang dari basis sumber daya alam yang kita miliki. *“Rural tourism is good concept when it supported by intensive villagers involvement”* yang artinya bahwa pariwisata pedesaan adalah konsep yang baik ketika didukung oleh keterlibatan penduduk desa yang intensif (Johannes, 2008).

Geopark adalah sebuah kawasan yang memiliki keragaman geologi (*Geodiversity*), bernilai warisan geologi (*Geoheritage*) yang dilindungi secara nasional karena berisikan sejumlah peninggalan bersejarah penting, langka atau memiliki penampakan yang indah (Merangin, 2019).

Potensi objek pariwisata Merangin diklasifikasikan dalam beberapa kategori yakni objek wisata alam, objek wisata buatan dan objek wisata sejarah. Dari 3 kategori objek wisata tersebut objek wisata alam menduduki peringkat pertama terbanyak di Merangin, diikuti jenis objek wisata sejarah dan objek wisata buatan yang paling sedikit yang tersebar hanya di 17 (tujuh belas) kecamatan saja. Sebuah Geopark tidak hanya meliputi isu-isu geologis. Ide mengenai Geopark sangat berkaitan dengan daya tarik keilmuan geologis dari sebuah tapak. Bagaimanapun juga bentang alam memainkan peranan, dan pada kenyataannya isu-isu social dan ekonomi harus dipertimbangkan, ruang lingkup geologi sendiri dibatasi, itulah mengapa geo lebih dari sekedar geologi; tapi geo juga meliputi isu-isu geografi dan geomorfologi.

Lokasi Geopark terdapat di Desa Air Batu terletak di Kecamatan Renah Pembarap, Merangin. Dari Kota Bangko berjarak sekitar 24 Km ke arah Barat mengikuti jalan Provinsi yang menghubungkan Bangko dengan Kabupaten Kerinci hingga wilayah Desa Markeh, di Desa Markeh terdapat simpang jalan menuju Desa Air Batu dengan jarak tempuh sekitar 7 Km dari Desa Markeh dengan kondisi jalan sudah beraspal, hanya sekitar 2,5 Km yang belum di Aspal rata.

Tabel 2.
Kunjungan Wisatawan Kabupaten Merangin Tahun 2018

No.	Bulan	Jumlah total
1	Januari	1.449
2	Februari	720
3	Maret	313
4	April	1.458
5	Mei	330
6	Juni	6.421
7	Juli	599
8	Agustus	718
9	September	1.193
10	Oktober	684
11	November	575
12	Desember	1.166

Sumber: BPS Merangin 2019

Dari data Tabel 2. diatas, perubahan kunjungan wisatawan mengalami kenaikan dan penurunan. Dalam hal ini, atribuk produk wisata sangatlah penting dalam memenuhi kebutuhan wisatawan. Banyaknya Sarana pendukung wisata di Kabupaten Merangin saat ini jumlahnya sangat terbatas terutama untuk jumlah hotel, rumah makan/restorant, biro perjalanan dan agen travel.

Dengan banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung, maka perkembangan wisata akan semakin pesat. Dengan adanya kunjungan wisatawan maka dapat menambah pendapatan dan perekonomian bagi penduduk setempat.

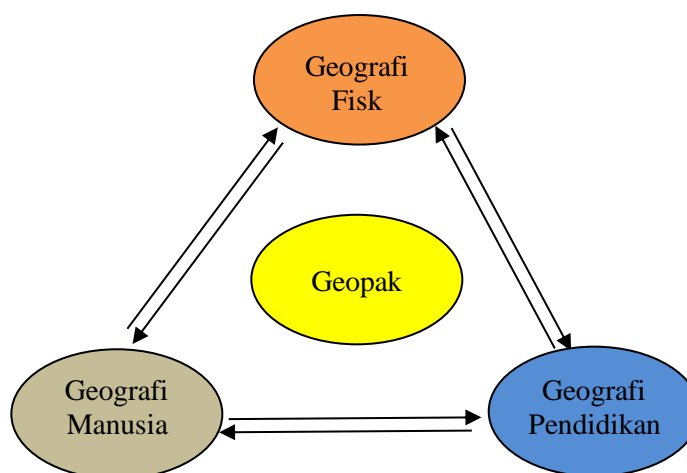
Tabel 3.
Banyaknya Sarana Wisata di Kabupaten Merangin Tahun 2018

No.	Sarana Wisata	2015	2016	2017	2018
1.	Hotel	14	14	17	19
2.	Rumah Makan	73	73	99	99
3.	Biro Perjalanan	4	4	5	8

Sumber Data : BPS Merangin 2019

Dengan tersedianya data diatas pemerintah dan pengelola wisata melakukan upaya mengembangkan produk wisata dengan tersedianya rumah makan, hotel, dan agen perjalanan untuk menarik kunjungan wisatwan. Dari banyaknya jumlah objek wisata yang menjadi tujuan wisata di Merangin, baik itu jenis wisata alam, wisata buatan dan wisata sejarah. Dalam mendukung pariwisata, khususnya dalam penyediaan atribut produk wisata, seperti adanya fosil tumbuhan, batu endapan, lokasi *rafting* bagi wisatawan dan kegiatan lainnya. Maka sangat perlu suatu perencanaan untuk mencapai tujuan wisata dengan melibatkan pemerintah, tenaga ahli, pengelola wisata, agen perjalanan, masyarakat setempat, dan pelaku kepentingan lainnya.

Geopark terdiri dari sejumlah tapak geologi yang memiliki kepentingan ilmiah khusus, kelangkaan dan keindahan. Geopark tidak hanya berhubungan dengan geologi tetapi juga arkeologi, nilai sejarah atau budaya. Pada prinsipnya, geopark merupakan konsep pengembangan kawasan yang dapat disinergikan dengan prinsip-prinsip perlindungan, pendidikan, dan penumbuhan ekonomi local melalui geowisata, serta harus terintegrasi dengan rencana tata ruang wilayah eksisting dikawasan yang telah terbangun. Saat ini geopark merupakan sebuah konsep konservasi yang sangat baik, karena dapat mencakup seluruh komponen ruang yang ada (Merangin, 2019). Berikut ditampilkan gambar mengenai konsep konservasi pengembangan kawasan Geopark.



Gambar 1: Konsep Geopark Merangin

Sumber: Brosur Peta Wilayah Geopark Merangin

Travel adalah istilah yang diberikan untuk kegiatan yang terjadi ketika orang bepergian. Mulai dari perencanaan perjalanan, perjalanan hinggadaerah tujuan, masa inap itu sendiri, kembalinya dan kenangan tentang sesudahnya. Hal tersebut termasuk kegiatan yang dilakukan

oleh para wisatawan sebagai bagian dari perjalanan, pembelian yang dilakukan, dan interaksi yang terjadi antara tuan rumah dan tamu di area tujuan. Singkatnya itu semua kegiatan dan dampak yang terjadi ketika pengunjung bepergian. Semua aktivitas dalam pariwisata melibatkan perjalanan, namun tidak semua perjalanan adalah pariwisata. Semua perjalanan liburan melibatkan rekreasi, namun tidak semua pariwisata adalah rekreasi. Semua kegiatan dalam pariwisata terjadi selama waktu luang, tetapi tidak semua waktu luang dihabiskan untuk kegiatan pariwisata (Mill dan Morrison, 1985).

Destination adalah tempat yang menarik bagi pengunjung untuk tinggal sementara, dan berkisar dari benua ke negara ke negara bagian dan provinsi ke kota, ke desa, ke daerah resor tujuan dibangun. Daerah pedesaan memiliki posisi khusus sebagai daerah keunggulan, serta oasis ekologis yang merupakan dasar budaya dan tradisional warisan etno-budaya. Pariwisata di daerah pedesaan sekarang menjadi kenyataan, kebutuhan dan keinginan wisatawan, tetapi juga pemegang instrument pembangunan pedesaan. Wisata pedesaan menggabungkan berbagai bentuk pariwisata dan karenanya merupakan peluang untuk keterlibatan segmen yang berbeda dari masyarakat setempat untuk berpartisipasi dalam pelaksanaan pengembangan pariwisata.

Wisata pedesaan adalah komponen penting pembangunan pedesaan terpadu dan berkelanjutan dan revitalisasi, serta komponen yang hilang dalam mendorong pengembangan pasar lokal untuk kegiatan pertanian dan non-pertanian di daerah pedesaan, serta stimulus khusus untuk pekerjaan. Dengan demikian dimungkinkan untuk berkontribusi pada pengembangan komunitas lokal. Wisata pedesaan adalah konsep yang sangat luas yang mencakup tidak hanya liburan di desa, tetapi semua kegiatan lainnya di daerah pedesaan. Tujuan wisata pedesaan menghadapi pertumbuhan tantangan di pasar domestik dan internasional. Keberhasilan pengembangan pariwisata di daerah pedesaan tergantung pada kemampuan masyarakat setempat juga industri pariwisata untuk menarik wisatawan sebanyak mungkin mungkin dan melestarikan sumber daya untuk generasi masa depan (Kelly dan Nankervis, 2001).

Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut Spillane (1987), ada lima unsur daya tarik wisata dalam industri pariwisata yang sangat penting, yaitu: *Attractions, Facilities* yang diperlukan, *Infrastructure, Transportations, Hospitality*.

Menurut Cooper (1993) mengemukakan bahwa sebuah obyek wisata harus memiliki aksesibilitas (*accessibility*), fasilitas (*amenities*), dan layanan tambahan (*ancillary service*). Tetapi kemudian penelitian tersebut dikembangkan oleh Buhalis (2000) dalam jurnal "*Marketing the competitive destination of the future*", bahwa atribut berikut harus dipertimbangkan meliputi atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), fasilitas (*amenities*), paket tersedia (*Package*), kegiatan (*Activities*), dan layanan tambahan (*ancillary service*). Gabungan dari penelitian tersebut didapat dari sumber yang berbeda yang selanjutnya akan menjadi variabel dalam penelitian ini.

Atribut destinasi dalam istilah lain digunakan oleh Crouch dan Ritche (1999), sebagai sumber daya dan penarik utama. Enright dan Newton (2004), menekankan bahwa sumber daya dan penarik utama tersebut merupakan elemen utama dari penampilan suatu destinasi. Atribut destinasi dengan kata lain merupakan faktor penarik bagi wisatawan ke destinasi. Semakin kuat faktor penarik yang ada, maka semakin tinggi keinginan wisatawan untuk berkunjung.

Kepuasan wisatawan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menarik minat kunjungan ulang wisatawan, apabila wisatawan merasa puas akan kegiatan wisatanya di suatu objek wisata, tentu akan meningkatkan minat atau kesediaan untuk berkunjung kembali yang tinggi dimasa depan pada destinasi yang sama serta akan memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain tentang objek wisata yang telah dikunjunginya. Namun jika wisatawan tidak merasa puas, tentu wisatawan akan enggan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama dimasa depan serta akan memberikan penilaian yang negatif dan juga akan memberikan dampak yang

kurang baik bagi objek wisata tersebut. Untuk itu kepuasan wisatawan haruslah menjadi perhatian utama bagi pengelola objek wisata karena kepuasan wisatawan adalah kunci penting untuk membuat wisatawan kembali ke destinasi yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2013), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Prinsip utama kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Artinya kepuasan itu merupakan perbandingan antara kinerja dan harapan, jika kinerja produk atau jasa yang dirasakan lebih tinggi dari harapan, maka wisatawan akan senang dan puas. Sebaliknya jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan maka wisatawan akan kecewa dan tidak puas (*unsatisfaction*) (Coban, 2012).

Kepuasan menjadi hal penting dalam manajemen pemasaran jasa bagi wisatawan. Menurut Rozak dan Ramington (2000), kepuasan wisatawan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi serta menentukan produk wisata sehingga cenderung melakukan kunjungan kembali. (*Revisit Intention*).

Dalam hal ini Chen dan Tsai (2007), menyimpulkan bahwa efek utama dari kepuasan wisatawan yang berdampak pada niat wisatawan untuk mengunjungi kembali baik dalam jangka pendek atau jangka panjang adalah manifestasi loyalitas ke tujuan tersebut. Mempertimbangkan peran penting kepuasan dalam niat untuk mengunjungi kembali, penelitian ini bertujuan untuk memahami citra yang mempengaruhi keputusan wisatawan lokal dan internasional, apakah akan mengunjungi kembali suatu destinasi atau tidak.

Revisit intention merupakan hal yang penting yang sedang dikaji dalam industri destinasi wisata. Fenomena ini dapat disebabkan oleh berbagai hal salah satunya adalah ketidakpuasan pengunjung. Banyaknya wisatawan yang tidak ingin mengunjungi ulang destinasi yang sama dikarenakan berbagai faktor, diantaranya kurang menariknya destinasi wisata yang ada, kurang terpeliharanya kebersihan dan fasilitas yang belum lengkap dan kurangnya kepuasan yang didapatkan. Dengan kata lain, keseluruhan dari berbagai atribut produk wisata bagi wisatawan yang kurang berkesan. Studi pada kunjungan berulang menjadi hal yang penting dalam perspektif persaingan pasar pariwisata.

Wisatawan selama berkunjung ke destinasi tersebut Menurut Cole and Scoot (2004), *Revisit Intention* disebut dengan keinginan kunjungan kembali untuk mengunjungi destinasi yang sama dalam jangka waktu tertentu. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mat and Som (2012), terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* di Sabah, Malaysia. Dalam penelitian tersebut, peneliti mengungkapkan bahwa kunjungan ulang wisatawan dipengaruhi oleh *destination image* dan *loyalty* serta wisatawan mengunjungi kembali dan merekomendasikan Sabah sebagai tujuan liburan di masa depan. Dalam hal ini, pengunjung akan merasa puas dan mempertimbangkan kunjungan kembali ke destinasi tersebut.

Dari beberapa uraian diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Peranan Atribut Destinasi Wisata Dalam Meningkatkan *Revisit intention* yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung pada Wisata Geopark Merangin, Jambi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Sedangkan untuk melengkapi analisis data kualitatif, diperkuat dengan data-data yang bersifat kuantitatif. Pendekatan kualitatif yaitu penelitian menggunakan data yang diperoleh di lapangan berupa foto-foto, informasi, dokumen, yang berkaitan dengan keadaan desa wisata Geopark Merangin.

Dalam penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data, dan menggambarkan suatu gejala yang ada yakni petan atribut destinasi wisata terhadap revisit intention yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung pada wisata Geopark Kabupaten Merangin, Jambi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dibutuhkan untuk mengetahui keragaman responden berdasarkan jenis kelamin, usia, alamat/asal daerah, berdasarkan informasi, berdasarkan tujuan kunjungan, dan frekuensi kunjungan wisatawan. Karakteristik tersebut dapat memberi informasi jelas terkait responden yang terkait dengan penelitian tersebut. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 135 wisatawan. Berikut gambaran respon disajikan dalam **table1**. dibawah ini:

Tabel 4.

Gambaran Responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase
umur	18 s/d 23 tahun	23	17,0%
	24 s/d 29 tahun	48	35,5%
	30 s/d 35 tahun	28	20,7%
	36 s/d 42 tahun	14	10,3%
	43 s/d 48 tahun	16	11,8%
	49 s/d 54 tahun	6	4,4%
Jumlah		135 wisatawan	100 %
Jenis kelamin	Laki-laki	54	60 %
	perempuan	81	40%
Jumlah		135 wisatawan	100 %
Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar	38	28,1 %
	Pegawai Negeri Sipil	23	17%
	Swasta	33	24,4%
	Lainnya	41	30,4
	Jumlah		135 wisatawan
Informasi	Informasi lisan	82	60,7 %
	Agen perjalanan	4	3 %
	Media cetak	7	5,2 %
	Media elektronik	38	28,1 %
	Lainnya	4	3 %
Jumlah		135 wisatawan	100 %
Berdasarkan tujuan kunjungan	Pendidikan/penelitian	12	8,9 %
	Rekreasi/hiburan	105	77,8 %
	Ritual/budaya	0	0
	Belajar kepariwisataan	17	12,6 %
	Lainnya	1	0,7 %
Jumlah		135 wisatawan	100 %
Berdasarkan frekuensi kunjungan	Pertama Kali	33	24,4 %
	2-3 Kali	46	34,1 %
	3-4 kali	23	17 %
	5-6 kali	9	6,7 %
	Lebih dari 6 kali	24	17,8 %
Jumlah		135 wisatawan	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui bahwa pengunjung didominasi oleh yang berusia 24 – 29 tahun dengan jumlah sebanyak 48 orang atau dengan presentase sebesar 35,5%. Kemudian, pengunjung yang datang ke Geopark Merangin yang paling banyak adalah yang

berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 81 orang atau dengan presentase sebesar 60%. Banyak pengunjung yang berstatus sebagai pelajar dan atau mahasiswa yang menikmati keindahan alam ini yaitu sebanyak 38 orang atau dengan presentase sebesar 28,1 %.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, pengunjung yang memilih Geopark Merangin sebagai tujuan destinasi wisata memperoleh informasi mengenai objek wisata tersebut adalah melalui informasi lisan yaitu sebanyak 82 orang atau dengan presentase sebesar 60,7%. Tujuan dari kedatangan dari pengunjung adalah untuk melakukan rekreasi atau liburan yaitu sebanyak 105 orang atau dengan presentase sebesar 27,8%. Berdasarkan frekuensi kunjung diketahui bahwa pengunjung didominasi oleh yang berkunjung sebanyak 2-3 kali yaitu sebanyak 46 orang atau dengan presentase sebesar 34,1%.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Setiap responden akan memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan mengenai 3 variabel yang digunakan yaitu variabel atribut destinasi wisata sebanyak 20 pernyataan, variabel kepuasan pengunjung sebanyak 5 pernyataan, dan variabel minat berkunjung sebanyak 2 pernyataan sehingga total keseluruhan pernyataan adalah sebanyak 27 pernyataan. Jawaban mengenai tanggapan responden akan dianalisis untuk mengetahui jawaban responden secara lebih rinci.

1. Pernyataan Responden Terhadap Variabel Atribut Destinasi

Wisata

Pernyataan responden terhadap variabel atribut destinasi wisata terdiri atas 6 dimensi dan memiliki 20 pernyataan. Variabel destinasi wisata disebut sebagai variabel independen (X). Seluruh pernyataan dapat dipilih berdasarkan 5 alternatif pilihan dari jawaban. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah disebarkan dapat diketahui berapa nilai untuk setiap jawaban dari pernyataan dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.
Pernyataan Responden terhadap Variabel Atribut Destinasi Wisata

No	Item Pernyataan	Nilai					Jml	Jml sko r	N	Rata- rata	Ket
		1	2	3	4	5					
<i>Attraction</i>											
1	Obyek wisata geopark memiliki batuan dan fosil flora sebagai daya tarik wisata	4	7	33	51	40	135	524	135	3,88	Tinggi
2	Obyek wisata geopark memiliki wisata air (seperti sungai dan air terjun) sebagai daya tarik wisata	6	2	17	66	44	135	545	135	4,03	Tinggi
3	Obyek wisata geopark memiliki sejarah desa sebagai daya tarik wisata	2	4	26	69	34	135	534	135	3,85	Tinggi
4	Obyek wisata geopark memiliki kerajinan lokal warga setempat sebagai daya tarik wisata	3	8	37	60	27	135	505	135	3,74	Tinggi
5	Obyek wisata geopark memiliki beraneka ragam flora dan fauna sebagai daya tarik wisata	3	2	15	61	54	135	566	135	4,19	
Rata-rata <i>Attraction</i>										3,93	Tinggi
<i>Accesibility</i>											
6	Jarak desa wisata geopark tidak terlalu jauh dan mudah ditempuh	2	4	26	69	34	135	540	135	4,00	Tinggi

7	Kondisi jalan menuju lokasi wisata dalam kondisi baik	3	8	37	60	27	135	503	135	3,73	Tinggi
8	Pengunjung dapat menggunakan kendaraan menuju obyek wisata	3	2	15	61	54	135	576	135	4,27	Sangat tinggi
9	Terdapat rambu-rambu lalu lintas dan papan petunjuk lokasi menuju obyek wisata geopark	4	3	22	70	36	135	544	135	4,03	Tinggi
<i>Rata-Rata Accesibility</i>										4,00	Tinggi
<i>Amenities</i>											
10	Tersedianya penginapan atau Homestay pada obyek wisata Geopark.	7	15	34	52	27	135	466	135	3,45	Tinggi
11	Tersedianya fasilitas umum seperti warung makan atau Restaurant di area obyek wisata Geopark	8	15	28	58	26	135	468	135	3,47	Tinggi
12	Obyek wisata Geopark menyediakan toilet umum di area obyek wisata Geopark	10	8	29	61	27	135	490	135	3,63	Tinggi
<i>Rata-Rata Amenities</i>										3,51	Tinggi
<i>Available Packages</i>											
13	Desa wisata geopark menyediakan fasilitas Rafting atau arung jeram bagi wisatawan	3	1	5	39	87	135	623	135	4,61	Sangat Tinggi
14	Tersedianya paket River Tubbing dikawasan geopark	4	1	21	63	46	135	563	135	4,17	Tinggi
<i>Rata-rata Available Packages</i>										4,39	Tinggi
<i>Activities</i>											
15	Saya menikmati keindahan alam obyek wisata Geopark dengan berkemah	5	7	18	58	47	135	540	135	4,00	Tinggi
16	Saya mengunjungi lokasi kerajinan lokal masyarakat dari batu sungkai dalam pembuatan oleh-oleh dan souvenir	7	14	36	49	29	135	470	135	3,48	Tinggi
<i>Rata-rata Activities</i>										3,74	Tinggi
<i>Ancillary servic</i>											
17	Tersedianya kantor pos di kawasan desa wisata geopark	13	16	39	46	21	135	4,3	3	3,21	Sedang
18	Terdapat posko kesehatan atau puskesmas di area wisata geopark	8	14	41	48	24	135	457	135	3,39	Sedang
19	Tersedianya ATM dikawasan wisata Geopark	26	29	33	33	14	135	341	135	2,53	Rendah
20	Obyek wisata geopark menyediakan layanan pemandu wisata	4	3	21	57	50	135	559	135	4,14	Tinggi
21	Tersedianya museum geopark yang menarik untuk dikunjungi sebagai media informasi umum	4	5	12	49	65	135	575	135	4,26	Sangat tinggi
<i>Rata-rata Ancillary Service</i>										3,50	Tinggi
<i>Rata-rata keseluruhan variabel atribut destinasi wisata</i>										3,84	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2020

Berdasarkan tabel 5.2 terlihat bahwa dimensi tertinggi adalah pada *Available Packages* dengan rata-rata nilai sebesar 4,39 dan dimensi terendah adalah pada dimensi *Ancillary service* dengan rata-rata sebesar 3,50. Hasil tersebut menggambarkan bahwa berdasarkan penilaian yang telah diberikan oleh pengunjung menunjukkan bahwa pengunjung sangat tertarik dan menikmati kegiatan rufting atau arung jeram dan *river tubing* namun pengelola wisata harus lebih memperhatikan kebutuhan pengunjung dalam menyediakan layanan tambahan destinasi wisata geopark dengan cara menyediakan salah satu atm bersama disekitar kawasan desa air batu geopark Merangin.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai untuk variabel atribut destinasi wisata adalah sebesar 3,84 dan termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut destinasi wisata pada Geopark Merangin telah diimplementasikan dengan baik.

2. Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pengunjung

Pernyataan responden terhadap variabel kepuasan pengunjung terdiri atas 4 dimensi dan memiliki 4 pernyataan. Variabel kepuasan pengunjung disebut sebagai variabel mediator (M). Seluruh pernyataan dapat dipilih berdasarkan 4 alternatif pilihan dari jawaban. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah disebarkan dapat diketahui berapa nilai untuk setiap jawaban dari pernyataan dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6.
Pernyataan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pengunjung

No	Item Pernyataan	Nilai					Jml	Jml skor	N	Rata-rata	Ket
		1	2	3	4	5					
1	Wisatawan merasa puas dengan produk wisata yang tersedia	2	2	16	64	51	135	575	13 5	4,26	Sangat Tinggi
2	Wisatawan merasa puas dengan kualitas layanan yang tersedia	2	5	24	58	46	135	550	13 5	4,07	Tinggi
3	Wisatawan akan merasa senang dan yakin untuk memperkenalkan obyek wisata Geopark kepada orang lain	3	2	9	61	60	135	588	13 5	4,36	Sangat Tinggi
4	Obyek wisata geopark menyediakan biaya pemandu, biaya perjalanan, dan paket wisata yang murah selama melakukan kunjungan	4	6	19	58	48	135	547	13 5	4,05	Tinggi
Rata-rata variabel kepuasan pengunjung										4,18	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2020

Berdasarkan tabel 3. terlihat bahwa poin pernyataan yang tertinggi adalah “Wisatawan akan merasa senang dan yakin untuk memperkenalkan obyek wisata Geopark kepada orang lain” dengan rata-rata nilai sebesar 4,36 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi dan poin terendah adalah pada poin pernyataan “Obyek wisata geopark menyediakan biaya pemandu, biaya perjalanan, dan paket wisata yang murah selama melakukan kunjungan “ dengan rata-rata sebesar 4,05. Hasil tersebut menggambarkan bahwa berdasarkan penilaian yang telah diberikan oleh pengunjung menunjukkan bahwa pengunjung sangat puas dan antusias dengan adanya atribut destinasi wisata yang disediakan oleh pihak pengelola sehingga pengunjung merasa puas dan akan merekomendasikan tempat wisata ini kepada keluarga, temna, dan kerabat lainnya. Secara keseluruhan, rata-rata nilai untuk variabel kepuasan pengunjung adalah sebesar 4,18 dan termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung merasa puas dengan berbagai layanan fasilitas yang disediakan.

3. Pernyataan Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung Ulang

Pernyataan responden terhadap variabel minat berkunjung terdiri atas 2 dimensi dan memiliki 2 pernyataan. Variabel minat berkunjung disebut sebagai variabel dependen (Y). Seluruh pernyataan dapat dipilih berdasarkan 5 alternatif pilihan dari jawaban. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telag disebarakan dapat diketahui berapa nilai untuk setiap jawaban dari pernyataan dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7.
Pernyataan Responden terhadap Variabel Minat Berkunjung Ulang

No	Item Pernyataan	Nilai					Jml	Jml skor	N	Rata-rata	Ket
		1	2	3	4	5					
1	Saya beniat akan mengunjungi kembali obyek wisata kawasan Geopark bila ada kesempatan	2	5	5	50	73	135	596	13 5	4,41	Sangat tinggi
2	Saya akan mengajak teman, kerabat, dan saudara untuk mengunjungi kembali obyek wisata kawasan Geopark bila ada kesempatan	3	2	5	52	73	135	605	13 5	4,48	Sangat tinggi
Rata-rata Variabel Minat Berkunjung Ulang										4,44	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2020

Berdasarkan tabel 4. terlihat bahwa poin pernyataan tertinggi adalah pada “Saya akan mengajak teman, kerabat, dan saudara untuk mengunjungi kembali obyek wisata kawasan Geopark bila ada kesempatan “ dengan rata-rata nilai sebesar 4,48 dan poin terendah adalah pada pernyataan “Saya beniat akan mengunjungi kembali obyek wisata kawasan Geopark bila ada kesempatan dengan rata-rata sebesar 4,41. Hasil tersebut menggambarkan bahwa berdasarkan penilaian yang telah diberikan oleh pengunjung telah menunjukkan bahwa berdasarkan pengalaman wisatawan yang pernah mengunjungi wisata Geopark Merangin akan merekomendasikan tempat tersebut kepada keluarga, teman, dan kerabat lainnya namun belum tentu memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali disebabkan oleh banyak hal seperti terbatasnya waktu, ingin kembali mengunjungi jika ada daya tarik lainnya serta melakukan kunjungan bersama.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai untuk variabel *revisit intention* adalah sebesar 4,44 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan kepada keluarga, teman, dan kerabat agar mengunjungi wisata Geopark Merangin dengan menikmati berbagai atribut destinasi wisata yang tersedia.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Geopark yang bertempat di desa air batu merupakan salah satu wisata pedesaan atau biasa disebut *rural tourism*. Wisata pedesaan lebih kompleks dibandingkan dengan wisata kota. Obyek wisata geopark dikelola secara kolaboratif, tidak hanya milik pemerintah daerah saja, tenaga ahli, pengelola wisata, agen perjalanan, masyarakat setempat, dan pelaku kepentingan lainnya di sekitar desa air batu juga memiliki andil besar dalam pengembangan wisata geopark. Akses jalan yang dilalui menuju geopark melewati perkampungan rumah-rumah warga. Selama menuju lokasi wisata, wisatawan akan melewati rumah-rumah warga, melewati warung makan khas desa air batu, menemlewati mushola atau sarana ibadah yang cukup memadai, menemui keindahan hutan desa air batu, fosil atau endapat yang terlahir 300 tahun lamanya, menemukan *homestay*, *camping ground*, sungai, air terjun, dan flora serta fauna pada desa air batu geopark, Merangin. Seperti yang diungkapkan oleh Johannes (2018), dalam jurnal yang berjudul “*How Is Social Entrepreneurship As An Asset To Implement Rural Tourism At Muarajambi Heritage?*”

mengemukakan “*Rural tourism is good concept when it supported by intensive villagers involvement*” yang artinya bahwa pariwisata pedesaan adalah konsep yang baik ketika didukung oleh keterlibatan penduduk desa yang intensif. Seperti dengan keterlibatan pemuda desa, pemandu wisata, karang taruna, dan kebijakan pemerintah serta *stakeholders* terkait memiliki peran penting juga dalam menyiapkan atribut destinasi wisata geopark.

Menurut Kunasekaran (2017), pengembangan kepariwisataan dapat melibatkan peran sumber daya alam, sumber daya masyarakat, lingkungan dan social desa wisata. Dalam hal ini, geopark merupakan pariwisata berkelanjutan yang dapat dikelola oleh melalui sumber daya ekonomi, social budaya, dan lingkungan desa wisata. Peran masyarakat desa air batu menjadi factor penting dalam pengembangan wisata geopark. Dapat dilihat dengan berbagai peran masyarakat seperti memiliki bumdes, memiliki lembaga adat, menghasilkan pendapatan dari sumber daya alam yang tersedia, peran masyarakat dalam menyiapkan homestay bagi wisatawan, menyiapkan santapan/hidangan khas daerah masyarakat untuk wisatawan dan pengembangan sarana prasarana lainnya dalam menunjang pengembangan wisata geopark merangin itu sendiri.

Kolaborasi antara pemerintah dan pengelola wisata bersama masyarakat desa air batu yang menciptakan suatu atribut. Kotler (2008), menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen. Artinya suatu produk atau jasa bukan dilihat dari fungsinya saja, namun juga dari atribut itu sendiri. Atribut destinasi dalam istilah lain digunakan oleh Crouch dan Ritche (1999) sebagai sumber daya dan penarik utama. Enright dan Newton (2004) menekankan bahwa sumber daya dan penarik utama tersebut merupakan elemen utama dari penampilan suatu destinasi. Atribut destinasi dengan kata lain merupakan faktor penarik bagi wisatawan ke suatu destinasi wisata. Semakin kuat faktor penarik yang ada, maka semakin tinggi keinginan wisatawan untuk berkunjung.

Factor penarik paling utama diantara 6 A's yaitu *available package* dengan paket wisata yang tersedia seperti arung jeram/ *rafting* serta *tubbing* bagi wisatawan. Oleh sebab itu atribut destinasi wisata geopark Merangin merupakan kolaboratif antara pemerintah, pengelola wisata maupun masyarakat setempat dalam menyediakan atribut destinasi wisata seperti atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), fasilitas (*amenities*), paket tersedia (*Package*), kegiatan (*Activities*), dan layanan tambahan (*ancillary service*) agar menarik pengunjung untuk datang kembali dan merasa puas dengan menikmati atribut destinasi wisata yang telah tersedia dalam menyajikan keunikan alam dan desanya agar mampu bersaing dan menjaga ciri khas desa wisata geopark itu sendiri.

1. Pengaruh Atribut Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung

Penelitian ini memberikan hasil bahwa atribut destinasi wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan banyak atribut destinasi wisata yang disediakan maka akan semakin membuat pengunjung merasa puas terhadap apa yang disuguhkan oleh Geopark Merangin. Sarana dan Prasarana yang tersedia dan berfungsi dengan baik di Geopark Merangin merupakan salah satu daya tarik yang mampu membuat pengunjung merasa puas memilih Geopark Merangin sebagai destinasi wisata tujuan. Berbagai atribut destinasi wisata diantaranya 6 A's yang paling utama berdampak adalah olahraga arung jeram/*rafting*. Berbagai atribut *Rafting* seperti perahu karet, pelampung, dan helm yang disediakan oleh masyarakat juga mendapat bantuan baik dari pemerintah daerah kabupaten Merangin, kemudian bantuan yang diberikan oleh dari perbankan berupa peralatan *rafting* agar semakin variatif dan dapat dimanfaatkan dengan baik Masih banyak potensi yang belum dikembangkan sebagai daya tarik wisata penunjang kawasan Geopark, karena disekitar Geopark banyak terdapat daya tarik wisata tetapi Pengembangan atraksi wisata yang dilakukan adalah baru pada mengembangkan olahraga

arum jeram yang melintasi bebatuan yang merupakan warisan geologi sehingga orang yang berwisata di Geopark umumnya memprioritaskan hanya untuk berarum jeram saja. Untuk itu perlu dilakukan pengembangan wisata yang berbeda dengan Geopark Merangin sehingga dapat menjadi alternatif wisatawan seperti atraksi wisata alam dan budaya. Dengan banyaknya pilihan tujuan wisata, wisatawan akan lebih lama di kawasan Geopark sehingga terjadi aktivitas ekonomi yang lebih besar yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat desa air batu, dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Buhalis (2000), bahwa Atribut destinasi wisata merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi adanya kepuasan pengunjung. Ketersediaan sarana-sarana kepariwisataan akan memberikan kepuasan pada wisatawan yang mengunjungi suatu daerah tujuan wisata yang memenuhi aspek aspek daya tarik wisata yang mengacu pada aspek 6 A. Meskipun daya tarik wisata geopark tidak terlihat mewah dan modern, namun pihak pengelola wisata dan pemerintah harus memiliki inovatif dalam menjaga dan mengelola kawasan geopark seperti menyajikan keunikan alam dan desanya agar mampu bersaing dan menjaga ciri khas desa wisata geopark itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevianus (2014) menyatakan bahwa atribut wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian lainnya yang diungkapkan oleh Dwiyanti (2015) dan Wanda (2017) juga menyatakan hasil yang sama bahwa atribut wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner diketahui bahwa dimensi yang paling tinggi pada variabel atribut destinasi wisata adalah *Available Packages* dan *Accesibility*. Hal ini berarti wisata geopark mampu menyediakan paket wisata serta sarana dan prasarana yang cukup memadai bagi wisatawan. Penelitian ini menemukan hal serupa dengan penelitian terdahulu oleh ilham setyanto (2011), menyatakan bahwa indikator tertinggi pada atribut wisata yakni aksesibilitas yang artinya memiliki pengaruh besar dibanding variable lain. Dilihat dari akses menuju geopark yakni desa air batu, jalan yang dilalui cukup memadai. Selain itu sudah terdapat pula plang atau petunjuk arah menuju lokasi, transportasi darat yang dapat menjangkau lokasi juga mempermudah wisatawan untuk berkunjung.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung memilih geopark Merangin sebagai tujuan destinasi wisata karena geopark Merangin telah menyediakan fasilitas *rafting* yaitu kawasan arung jeram yang diperuntukkan bagi pengunjung yang ingin menikmati wisata adrenalin. Selain itu, adanya paket *tubbing* di kawasan Geopark Merangin juga menjadi pilihan dari pengunjung sehingga pengunjung merasa puas berlibur ataupun berekreasi ke Geopark Merangin. Sehingga dapat dikatakan bahwa atribut destinasi wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

2. Pengaruh Atribut Destinasi Wisata Terhadap *Revisit Intention*

Penelitian ini memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh antara atribut destinasi wisata dengan *revisit intention*. Ini berarti bahwa apabila sarana dan prasarana yang selanjutnya disebutkan sebagai atribut destinasi wisata telah tersedia dengan baik dan dapat dimanfaatkan fungsinya, maka hal tersebut akan membuat pengunjung, nyaman, dan senang berada di Geopark sehingga dilain kesempatan pengunjung berkeinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke Geopark Merangin. Hal ini berarti wisatawan akan mengunjungi suatu destinasi secara berulang dalam jangka waktu tertentu (Cole & Scoot, 2004).

Merujuk pada Coban (2012), menyatakan bahwa destinasi wisata cenderung mempengaruhi wisatawan untuk melakukan perjalanan untuk mengkonsumsi produk dan Jasa, serta juga akan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Atribut Destinasi Wisata adalah suatu hal yang penting untuk kepuasan wisatawan dan niat mengunjungi kembali. Keberhasilan

utama atribut destinasi wisata tergantung pada tingkat kepuasan wisatawan. Menurut Mat dan Som (2012) dalam jurnalnya “*Factors Influencing Visitors’ Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah*” mengungkapkan atribut produk wisata seperti *destination image* dan *loyalty* wisatawan memberikan peranan penting untuk wisatawan melakukan *revisit intention*.

Pihak pengelola wisata Geopark hendaknya bisa memberikan suguhan alam yang menarik sehingga menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. hal ini sesuai dengan pernyataan oleh Ritche (1999) dan didukung pula oleh Newton (2004), yang mengemukakan bahwa atribut destinasi wisata harus memiliki daya tarik utama karena merupakan salah satu elemen penampilan suatu destinasi dengan kata lain merupakan faktor penarik bagi wisatawan untuk berkunjung ulang ke Geopark Merangin. Semakin kuat faktor penarik yang ada, maka semakin tinggi keinginan wisatawan untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nuraeni (2014) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang yakni variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel daya tarik wisata dimana daya Tarik wisata merupakan bagian dalam atribut destinasi wisata. Kemudian senada juga dengan penelitian Mahdzar, et.all (2015) yang menunjukkan bahwa *unique experiences* merupakan salah satu atribut destinasi wisata mempengaruhi *memorable tourism experience* agar menarik minat kunjungan ulang di taman nasional mulu, Malaysia. Sejalan dengan penelitian lain oleh Hardeep Chahal and Asha Devi (2015), yang menyatakan bahwa atribut destinasi wisata dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan penting untuk menciptakan perspektif pencapaian wisata alam antara masyarakat setempat dan pemerintah. Ketiga, juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat lingkungan mereka yang dilindungi dan dilestarikan sebagai nilai ekonomi melalui wisata pedesaan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh hasil bahwa pada variabel atribut destinasi wisata, dimensi yang tertinggi adalah *Available Packages* dan *Accesibility*. Pada variabel *revisit intention* poin yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Saya akan mengajak teman, kerabat, dan saudara untuk mengunjungi kembali obyek wisata kawasan Geopark bila ada kesempatan”. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya atribut destinasi wisata yang baik dan berkualitas serta dapat dimanfaatkan oleh pengunjung maka akan membuat pengunjung ingin kemabli mengunjungi Geopark Merangin bahkan akan merekomendasikan objek wisata Geopark Merangin kepada orang lain sebab salah satu kenyamanan dalam berwisata adalah lengkapnya atribut destinasi wisata yang tersedia. Sehingga dapat dikatakan bahwa atribut destinasi wisata berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Oleh karena itu, agar wisatawan tertarik melakukan kunjungan ulang, pengelola wisata dan pemerintah harus mempromosikan wisata geopark Merangin hal lain yang dilakukan seperti memperbaiki pengembangan sarana dan prasarana wisata seperti adanya ATM yang dekat desa air batu, meningkatkan arus informasi oleh pemerintah masyarakat desa wisata geopark.

3. Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap *Revisit Intention*

Kepuasan pengunjung dapat menjadikan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Hal Ini berarti bahwa apabila pengunjung yang memilih Geopark Merangin sebagai destinasi wisata dengan merasa puas berlibur atau berekreasi disana, maka pengunjung akan melakukan kunjungan ulang ke Geopark Merangin.

Kepuasan wisatawan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menarik minat kunjungan ulang wisatawan, apabila wisatawan merasa puas akan kegiatan wisatanya di suatu objek wisata tentu akan meningkatkan minat atau kesedian untuk berkunjung kembali yang tinggi dimasa depan pada destinasi yang sama serta akan memberikan *word of mouth* yang positif kepada orang lain tentang objek wisata yang telah dikunjunginya tetapi jika wisatawan tidak merasa puas

tentu wisatawan akan enggan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama dimasa depan serta akan memberikan *word of mouth* yang negatif dan juga akan memberikan dampak yang kurang baik bagi objek wisata tersebut. Untuk itu kepuasan wisatawan haruslah menjadi perhatian utama bagi pengelola objek wisata karena kepuasan wisatawan adalah kunci penting untuk membuat wisatawan kembali ke destinasi yang sama di masa depan.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra Noviana dkk (2016); Abd Aziz (2012); Hsiu-Jung Chou (2013); Lujun Su et al (2014), yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh terhadap revisit intention. David dkk (2016) juga mengemukakan bahwa “*tourist satisfaction is the important key to make the tourist revisit the destination*”, maksud ungkapan tersebut yaitu kepuasan wisatawan merupakan suatu faktor yang sangat penting agar wisatawan mau untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi di masa mendatang.

Hal serupa juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Žabkar, Brenčič, & Dmitrović (2010), kepuasan wisatawan menjadi dasar yang layak untuk meningkatkan retensi pelanggan atau kunjungan kembali pada tingkat penyedia individu serta tujuan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa poin tertinggi pada variabel kepuasan pengunjung adalah “Wisatawan akan merasa senang dan yakin untuk memperkenalkan obyek wisata Geopark kepada orang lain”. Namun dengan point terendah yaitu pada dimensi biaya tambahan, pemandu wisata, dan perjalanan, hal ini juga terlihat dimana biaya pemandu wisata sekaligus biaya paket dalam olahraga arung jeram terbilang relative mahal yaitu Rp. 600.000,- untuk 4 orang saja. Hal ini yang membuat wisatawan yang didominasi sebagian besar sebagai pelajar/mahasiswa menganggap relative mahal. Dari hasil tersebut diketahui bahwa pengunjung sangat menikmati liburan di Geopark Merangin, pengunjung merasa puas dengan keindahan alam yang tersaji sehingga pengunjung merekomendasikan Geopark Merangin sebagai wisata alam prioritas. Selain akan melakukan kunjungan ulang, pengunjung juga akan mempromosikan Geopark Merangin secara lisan baik kepada keluarga, teman, ataupun pelancong yang membutuhkan referensi mengenai objek wisata alam prioritas. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap revisit intention.

4. Pengaruh Atribut Destinasi Wisata Terhadap *Revisit Intention* Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediator

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh antara atribut destinasi wisata terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung sebagai mediator. Ini berarti bahwa tersedianya atribut destinasi wisata yang berfungsi dengan baik dan dapat dinikmati oleh seluruh pengunjung akan menciptakan kepuasan tersendiri di hati pengunjung, pengunjung merasa puas dengan sarana dan prasarana yang tersedia sehingga akan merekomendasikan Geopark Merangin kepada orang lain. Pengunjung yang telah memiliki pengalaman berlibur ke Geopark Merangin dan merasa puas dengan wisata alam tersebut, maka akan melakukan kunjungan ulang ke Geopark Merangin.

Hasil penelitian sejalan dengan teori oleh Kozak dan Ramington (1999), mengemukakan bahwa atribut destinasi wisata berperan penting untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan sehingga memunculkan intensi untuk kembali ke destinasi wisata tersebut.

Atribut destinasi merupakan pilihan bagi wisatawan, hal ini berarti jika wisatawan ingin berkunjung, mereka akan memilih destinasi mana yang sesuai untuk kebutuhan mereka. Oleh karena itu sebagai pilihan tentu destinasi akan berfokus kepada pasar mana yang dituju dalam mengembangkan destinasi sesuai dengan atribut destinasi yang diinginkan. Untuk itu, sangatlah penting untuk menjangkau pasar tersebut.

Adanya rasa sangat puas secara keseluruhan tentang pelayanan yang diberikan dan Suasana yang menyenangkan menyebabkan seorang responden menjadikan suatu objek wisata sebagai alternative untuk melakukan wisata serta dapat menciptakan niat untuk melakukan kunjungan

ulang. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sopyan (2015) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan dengan minat kunjung ulang (*revisit intention*), Ozturk dan Gogtas (2016); Boit (2014); dan Aprisilya (2016) juga menyatakan bahwa kepuasan secara keseluruhan dari atribut produk wisata yang ditawarkan memiliki pengaruh yang signifikan dengan *revisit intention*. Khansa & Farida (2016) variabel kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara atribut wisata pada dimensi harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali.

Pernyataan tersebut juga mendukung pendapat dari Hasan (2015), menyatakan bahwa banyak kajian empiris tentang pariwisata yang membenarkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kepuasan secara keseluruhan dengan *revisit intention* melalui kepuasan sebagai variabel mediator.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa poin tertinggi pada variabel kepuasan pengunjung adalah “*wisatawan akan merasa senang dan yakin untuk memperkenalkan obyek wisata geopark kepada orang lain*”. Untuk variabel atribut destinasi wisata dimensi tertinggi adalah pada dimensi *Available Packages*. Selanjutnya untuk variabel *revisit intention* adalah pada pernyataan Saya akan mengajak teman, kerabat, dan saudara untuk mengunjungi kembali obyek wisata kawasan Geopark bila ada kesempatan. Hasil ini menunjukkan bahwa atribut wisata yang tersedia akan mendukung triptanya kepuasan pengunjung sehingga pada akhirnya pengunjung akan melakukan kunjungan ulang ke Geopark Merangin. Tidak hanya itu, pengunjung yang pernah ke Geopark Merangin dan merasa puas dengan wisata tersebut akan merekomendasikan Geopark Merangin kepada orang lain baik kepada keluarga, teman, bahkan memberikan referensi kepada orang-orang yang gemar berwisata terutama wisata alam dan yang mampu memacu adrenalin. Sehingga dapat dikatakan bahwa atribut destinasi wisata berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel mediator .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Geopark Merangin merupakan warisan dunia yang merupakan wisata pedesaan yang dikelola bersama antara pemerintah daerah, pengelola wisata, pemandu wisata, dan warga setempat dalam mengelola atribut wisata yang dinamakan dengan 6 A. Atribut destinasi wisata berkontribusi terhadap kepuasan pengunjung. Semakin banyak atribut destinasi wisata yang dapat dimanfaatkan pada Geopark Merangin maka akan mampu menciptakan kepuasan bagi pengunjung. Atribut destinasi wisata geopark dengan nilai tertinggi adalah: *Available Packages, Accesibility, Attraction, amenities, activity, dan ancillary service*.
2. Atribut destinasi wisata berperan dalam meningkatkan *revisit intention* dengan mayoritas pengunjung berusia 24-29 tahun dengan sebagian besar sebagai pelajar/mahasiswa mengetahui wisata geopark Merangin melalui informasi lisan bertujuan untuk berkunjung untuk rekreasi/liburan dan sebagian besar mengunjungi geopark sebanyak 2-3 kali. Semakin banyak atribut destinasi wisata yang dapat dimanfaatkan pada Geopark Merangin maka akan membuat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang ke Geopark Merangin.
3. Kepuasan pengunjung merefleksikan adanya *revisit intention* yang menjadi kunci penting bagi wisatawan agar kembali ke destinasi wisata yang sama. Semakin baik atribut destinasi wisata pada Geopark Merangin, maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung yang pada akhirnya akan membuat pengunjung mampu untuk melakukan kunjungan ulang ke Geopark Merangin.

4. Terdapat hubungan yang lebih besar yaitu melalui efek mediasi dibandingkan hubungan secara langsung. Kepuasan wisatawan ditemukan dapat memediasi atribut destinasi wisata terhadap *Revisit intention* dalam dimensi Available Package yakni adanya arung jeram yang disediakan oleh Bumdes maupun perorangan. Rafting pada Geopark Merangin menjadi daya tarik yang cukup kuat bagi wisatawan untuk berkunjung.

BIBLIOGRAFI

- Agustiana, V. (2020). Pengaruh akuntabilitas dan transparansi terhadap pengelolaan keuangan alokasi dana desa pada desa gunungbatu. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1, 1–20.
<https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/JMA/article/download/113/100>
- Anom, I. G. N. A. A. P., Dewi, I. G. N. A. A. P., & Rika, N. L. (2018). Pengaruh Implementasi Good Public Governance Dan Integritas Sistem Pelayanan Unggulan Terpadu (SIPUTU) Terhadap Kinerja Kepolisian Resor Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi & Bisnis*, 3(2), 209–225.
- Baharuddin. (2017). Reformasi Polri dan Pelayanan Publik dalam Perspektif Good Governance. *Asian Journal of Environment, History and Heritage*, 1(1), 49–60.
- Dwi Urip Wardoyo, Rafiansyah Rahmadani, P. T. H. (2016). Agency Theory Perspective in Implementation of Corporate Governance. *The 2nd International Multidisciplinary Conference*, 68–84. [file:///C:/Users/ACER V5/Downloads/1167-2272-1-SM \(1\).pdf](file:///C:/Users/ACER V5/Downloads/1167-2272-1-SM (1).pdf)
- Dwi, U. W., Rafiansyah R., P. T. H. (2021). Good Corporate Governance Dalam Perspektif Teori Keagenan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(1), 39–43.
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i1.25>
- Eisenhardt, K. M., & Eisenhardt, K. M. (2018). Linked references are available on JSTOR for this article : Agency Theory : An Assessment and Review. *Academy of Management*, 14(1), 57–74.
- Fahri, M. (2016). Analisis Transparansi Dalam Penyelenggaraan Dalam Penyelenggaraan Pelayanan Publik. *Jurnal Al-Adalah Vol. 3, Nomor I, Januari 2018:29-44*, 3, 1–23.
<https://media.neliti.com/media/publications/326852-analisis-transparansi-dalam-penyelenggar-8872d7da.pdf>
<https://doi.org/10.31314/jsap.4.2.77-88.2021>
- Ghozali, Imam (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanafiah, R. R., Abdullah, S., & Saputra, M. (2016). Pengaruh akuntabilitas, transparansi, kapasitas sumber daya manusia, dan pengawasan internal terhadap pengelolaan keuangan daerah (studi di SKPK pemerintah Kabupaten Aceh Utara). *Jurnal Akuntansi*, 5(4), 77–86.
- Handayani, A. (2019). Analisis Pengaruh Corporate Perception Governance Index pada Kinerja Operasional dan Nilai Pasar Perusahaan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2009). UU RI No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Lembaran Negara RI Tahun 2009. Sekretariat Negara. Jakarta, 2003(1), 20–28
- Pemerintah Republik Indonesia. (1945). UNDANG-UNDANG DASAR NEGARA REPUBLIK INDONESIA 1945. 105(3), 129–133.
- Institute of Internal Auditors. (2017). Standar Internasional Praktik Profesional Audit Internal. The Institute of Internal Auditors., 1–45.

- Iznillah, M. L., Hasan, A., & Yesi Mutia. (2018). Analisis Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa di Kecamatan Bengkalis. *Jurnal Akuntansi*, 7(1), 29–41.
- Jatmiko, B., & Damayanti, E. (2020). Dampak Good Government Governance terhadap Kinerja Value For Money Method pada Satuan Kerja -Perangkat Daerah. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(5), 1114. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i05.p04>
- Kaban, A., Sihombing, M., & Tarigan, U. (2018). Analisis Prinsip-prinsip Good Corporate Governance pada Perusahaan Pembiayaan. *Jurnal Administrasi Publik : Public Administration Journal*, 7(1), 1.
- Kemenkeu. (2004). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 15 TAHUN 2004 TENTANG PEMERIKSAAN PENGELOLAAN DAN TANGGUNG JAWAB KEUANGAN NEGARA. 1–61.
- Kumalasari, D., & Riharjo, I. B. (2016). Transparansi Dan Akuntabilitas Pemerintah Desa Dalam Pengelolaan Alokasi Dana Desa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(11), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/2467/2470>
- Lisa, E. C. K., Debby, Ch. R., M. T. B. M. (2020). Analisis Kemandirian, Efektivitas, Dan Efisiensi Pengelolaan Keuangan Di Badan Pengelola Keuangan Dan Aset Daerah Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 20(03), 88–98.
- Mahyuddin, & Sahri. (2022). Implementasi Prinsip-Prinsip Good Governance dan Dampaknya Terhadap Kinerja Aparatur Pemda. *Jurnal Magister Manajemen*, 11(4), 346–357. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i4.755>
- Mais, R. G., & Palindri, L. (2020). Penerapan Prinsip Akuntabilitas Dan Transparansi Dalam Mengelola Keuangan Desa. *Jurnal Akuntansi Dan Governance*, 1(1), 57. <https://doi.org/10.24853/jago.1.1.57-66>
- MPR, T. (2003). Keputusan menteri pendayagunaan aparatur negara nomor : 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang pedoman umum penyelenggaraan pelayanan publik. Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Republik Indonesia, IX, 55. <http://eprints.uanl.mx/5481/1/1020149995.PDF>
- Nubatonis, Sugeng Rusmiwari, S. S. (2014). Implementasi Prinsip-Prinsip Good Governance Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(3), 1288–1293. <https://doi.org/10.53363/bureau.v2i3.123>
- Paolo, Q. N. M. (2010). *Management Accounting and Control Systems* (Norman Macintosh and Paolo Quattrone (ed.); First edit). John Wiley & Sons Ltd. www.wiley.com
- Rahman & saputra. (2022). Efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan keuangan daerah Kabupaten Cilacap. *Humanika*, 22(2), 117–126. <https://doi.org/10.21831/hum.v22i2.54277>
- Smulowitz, S., Becerra, M., & Mayo, M. (2019). Racial diversity and its asymmetry within and across hierarchical levels: The effects on financial performance. *Human Relations*, 72(10), 1671–1696. <https://doi.org/10.1177/0018726718812602v>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2004). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 1 TAHUN 2004 TENTANG PERBENDAHARAAN NEGARA (bambang keswono (ed.)). BPK. https://www.bpk.go.id/assets/files/storage/2013/12/file_storage_1386161111.pdf
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supremasi Hukum, & Vol. (2018). Transparansi Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) Pada Kepolisian Negara Republik Indonesia Menuju Good Police Governance Oleh: Arifin Ma'ruf **. 7(1), 1–33.

Timur pradopo. (2011). PERATURAN KEPALA KEPOLISIAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 22 TAHUN 2011 TENTANG ADMINISTRASI PERTANGGUNGJAWABAN KEUANGAN DI LINGKUNGAN KEPOLISIAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA.

www.djpp.depkumham.go.id

Trisnawati, F. (2019). Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Terhadap Pengelolaan Keuangan Madrasah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad*, 14(01), 1. <https://doi.org/10.24014/jiq.v14i01.5436>

Ulfah, I. F. (2018). Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Pada Panti Asuhan Al Maa'Uun. Seminar Nasional Dan Call for Paper III Fakultas Ekonomi, 216–225. [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/3723/2/T1_232009171_Ful I text.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/3723/2/T1_232009171_Ful%20I%20text.pdf)

Umami & Nurodin. (2017). pengaruh tranparansi dan akuntabilitas terhadap pengelolaan keuangan desa. *Jurnal Ilmian Ilmu Ekonomi*, 6(11), 74–80. <http://eprints.ummi.ac.id/148/>

Wibowo, E. (2010). Implementasi Good Corporate Governance di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(2), 129–138.

Yatminiwati, M. (2019). Implementasi Good Governance dalam Pengelolaan Keuangan Desa di desa Tempeh Kidul kecamatan Tempeh kabupaten Lumajang. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 9(1), 10–19. <https://doi.org/10.30741/wiga.v9i1.410>.

Zulkarnain. (2017). Pengaruh Pelaksanaan Good Governance Terhadap Pelayanan Publik di Kantor Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat. *Jurnal Publik UNDHAR MEDAN*, 3(2), 74–91.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.