

Analisis Pengaruh *Critical Success Factors* (CSFs) terhadap Reputasi Destinasi dalam Pengembangan Desa Wisata menggunakan Pendekatan SEM-PLS berbasis Persepsi Wisatawan

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Nama : Shelma Hannah Izdihar
No. Mahasiswa : 21522110

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 21 – 05 - 2025



Handwritten signature of Shelma Hannah Izdihar.

Shelma Hannah Izdihar
21522110

SURAT BUKTI PENELITIAN



FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

Gedung KH. Mas Mansur
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4110, 4100
E. fti@uii.ac.id
W. fti.uii.ac.id

Nomor : 38/Ka.Lab IPO/70/Lab. IPO/V/2025

Hal : **Surat Keterangan Selesai Penelitian**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Laboratorium Inovasi dan Pengembangan Organisasi (IPO), Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, dengan ini ingin memberitahukan bahwa mahasiswa di bawah telah melakukan Penelitian.

Nama Mahasiswa : Shelma Hannah Izdihar
NIM : 21522110
Program Studi : Teknik Industri-FTI-UII
Tempat Penelitian : Laboratorium Inovasi dan Pengembangan Organisasi
Waktu Penelitian : Januari - Maret 2025
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh *Critical Success Factors* (CSFs) terhadap Reputasi Destinasi dalam Pengembangan Desa Wisata menggunakan Pendekatan SEM-PLS berbasis Persepsi Wisatawan
Dosen pembimbing : Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 7 Mei 2025
Kepala Laboratorium IPO,

Wahyudhi Sutrisno, S.T, M.M., M.T.

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Analisis Pengaruh *Critical Success Factors* (CSFs) terhadap Reputasi Destinasi dalam Pengembangan Desa Wisata menggunakan Pendekatan SEM-PLS berbasis Persepsi

Wisatawan

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Shelma Hannah Izdihar

No. Mahasiswa : 21522110



Yogyakarta, 21-05-2025

Dosen Pembimbing

Wahyudi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Analisis Pengaruh *Critical Success Factors* (CSFs) terhadap Reputasi Destinasi dalam Pengembangan Desa Wisata menggunakan Pendekatan SEM-PLS berbasis Persepsi Wisatawan

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Shelma Hannah Izdihar

No. Mahasiswa : 21522110

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 21 Mei 2025

Tim Penguji

Wahyudi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

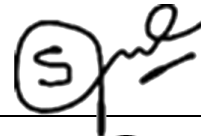
Ketua

Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc.

Anggota I

Ir. Muchamad Sugarindra, S.T., M.T.I.,
IPM.

Anggota II



Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia



Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM

015220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini merupakan salah satu bentuk ikhtiar saya dalam menuntut ilmu sebagai wujud syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunianya sehingga saya dapat menjalani perkuliahan dengan baik.

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada orang tua dan seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, tenaga, serta pikiran dengan penuh ketulusan dan kasih sayang sepanjang proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Terakhir, namun tidak kalah penting, saya ingin mempersembahkan Tugas Akhir ini untuk diri saya sendiri sebagai bentuk apresiasi atas usaha yang telah dilakukan hingga dapat melewati salah satu rintangan penting dalam perjalanan akademik ini.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain).”

(QS. Al-Insyirah: 6–7)

“Kecuali jika Allah menghendaki. Sesungguhnya Dia mengetahui yang terang dan yang tersembunyi.”

(QS. Al-A’la: 7)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Analisis *Critical Success Factors* (CSFs) terhadap Reputasi Destinasi dalam Pengembangan Desa Wisata menggunakan Pendekatan SEM-PLS Berbasis Presepsi Wisatawan”** dengan baik sebagai salah satu persyaratan untuk dapat menyelesaikan studi Penulis. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan umatnya yang senantiasa membimbing manusia dari zaman kegelapan hingga zaman yang penuh ilmu saat ini.

Selama penyusunan Tugas Akhir, penulis sadar bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menjalani Tugas Akhir.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN.Eng. sebagai Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, atas bimbingan dalam kebijakan akademik selama program ini berlangsung.
3. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM., Selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Wahyudi Sutrisno, S.T., M.M., M.T., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah membantu memberikan arahan serta motivasi selama pembuatan Tugas Akhir.
6. Ayah (Ery Zakaria), Mama (Camelia Rinda), dan Bunda (Rachmawati Pudjiastuti), untuk segala bentuk dukungan serta doa yang telah diberikan kepada penulis. Kakak (Erlia) dan Adik (Evan) yang telah memberikan dukungan serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
7. Oma (Wanda), karena dengan kehadirannya membuat penulis merasa lebih kuat dan termotivasi. Salsabila, Naafi, Naura, Nabila, dan Fakhri, sebagai saudara yang telah bertumbuh dan berkembang bersama.
8. Muhammad Alifian Fauzannasa Nawawi yang selalu hadir dengan dukungan dan semangat yang tak ternilai. Penulis sangat menghargai segala bentuk bantuan yang telah diberikan sehingga penyusunan Tugas Akhir ini terasa lebih ringan.
9. Tata, Uti, Aurel, Putyog, Ara, Ayusta, Indah, dan Latifah, sahabat luar biasa yang telah menjadi tempat berbagi suka dan duka, canda dan cerita dari awal perkuliahan sampai pada tahap penyusunan Tugas Akhir.
10. KKA sebagai sumber semangat yang seru, penuh tawa, dan warna membuat perjalanan kuliah terasa lebih menyenangkan.

11. Lab Inovasi dan Pengembangan Organisasi sebagai tempat tumbuh dan berkemabang yang nyaman selama perkuliahan.
12. Tak lupa, kepada seluruh pihak, termasuk keluarga dan teman-teman, yang telah memberikan bantuan dalam berbagai bentuk selama penyusunan Tugas Akhir. Kebaikan dan dukungan kalian menjadi bagian penting dalam tercapainya proses ini.

Yogyakarta, 21 – 05 - 2025



Shelma Hannah Izdihar
21522110

ABSTRAK

Pariwisata menjadi salah satu pilar penting dalam sektor perekonomian negara, menciptakan lapangan kerja, hingga pemberdayaan masyarakat. Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi salah satu destinasi wisata dunia. Indonesia menawarkan berbagai jenis wisata, seperti wisata alam, sejarah, hingga desa wisata. Namun tidak semua desa wisata di Yogyakarta mengalami kesuksesan, mayoritas jumlah desa wisata berada dalam kategori “rintisan” atau desa wisata yang memiliki potensi namun belum dikembangkan secara optimal. Sedangkan berdasarkan dokumentasi Dinas Pariwisata Sleman, terdapat delapan desa wisata yang mengalami penurunan jumlah pengunjung hingga mencapai kondisi mati suri. Kondisi ini disebabkan oleh ketidakmampuan pengelola desa wisata dalam beradaptasi dengan perubahan situasi yang terjadi. Dengan mengenali faktor-faktor kunci keberhasilan secara tepat, pengelola desa wisata dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai aspek-aspek utama yang memengaruhi keberhasilan pertumbuhan desa wisata. Penelitian ini menggunakan metode Critical Success Factors (CSFs) untuk merumuskan strategi keberhasilan desa wisata. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan SEM-PLS, yang memungkinkan analisis hubungan antar variabel laten secara komprehensif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima faktor-faktor kunci dalam pengembangan desa wisata yaitu, kinerja desa wisata, kepemimpinan dan kompetensi manajerial, strategi pemasaran dan *branding*, kualitas produk, layanan, dan pengalaman wisata, serta reputasi dan kredibilitas. Sedangkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa faktor kepemimpinan dan kompetensi manajerial terhadap infrastruktur dan aksesibilitas memiliki pengaruh paling besar dalam keberhasilan desa wisata.

Kata Kunci: Desa Wisata, Wisatawan, *Critical Success Factors*, *Partial Least Square*, *Structural Equation Model*.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
SURAT BUKTI PENELITIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Literatur.....	6
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Critical Success Factors (CSFs)	20
2.2.2 Structural Equation Modelling (SEM-PLS)	21
2.2.3 Validitas dan Reabilitas	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Subject dan Objek Penelitian.....	23
3.2 Jenis Data.....	23
3.2.1 Data Primer	23
3.2.2 Data Sekunder.....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data	23
3.4 Alur Penelitian.....	26
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	28
4.1 Deskripsi Responden	28
4.2 <i>Critical Success Factors</i>	30
4.2.1 Kuesioner.....	34
4.3 Uji Validitas.....	38
4.4 Uji Reabilitas	39
4.5 SEM-PLS.....	39
4.5.1 Evaluation of Measurement Model (Outer Model)	42
4.5.2 Evaluation of Structural Model (Inner Model).....	49
BAB V PEMBAHASAN	55
5.1 Karakteristik Responden.....	55
5.2 Analisis <i>Critical Success Factors</i> Desa Wisata.....	56
5.3 Uji Validitas dan Reabilitas	57
5.4 Analisis SEM-PLS.....	58

BAB VI PENUTUP	63
6.1 Kesimpulan	63
6.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	B-1

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Literatur	14
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	28
Tabel 4. 2 CSFs Desa Wisata	30
Tabel 4. 3 Hasil Kuesioner 1	34
Tabel 4. 4 Hasil Kuesioner 2	34
Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner 3	35
Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner 4	35
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner 5	36
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner 6	36
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas	39
Tabel 4. 11 Variabel dan Indikator.....	39
Tabel 4. 12 Nilai <i>Outer Loading</i>	44
Tabel 4. 13 Perhitungan HTMT	45
Tabel 4. 14 Hasil Perhitungan <i>Fornell-Larcker</i>	46
Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4. 16 Hasil Perhitungan <i>Composite Reability</i>	49
Tabel 4. 17 Hasil Perhitungan <i>Path Coefficient</i>	50
Tabel 4. 18 Hasil Perhitungan <i>Confidence Intervals</i>	51
Tabel 4. 19 Hasil Perhitungan R^2	52
Tabel 4. 20 Hasil Perhitungan SRMR.....	53
Tabel 4. 21 Hasil Perhitungan Nilai Q	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Desa Wisata	2
Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	26
Gambar 4. 1 Diagram Urutan CSFs.....	37
Gambar 4. 2 Konsep Model	41
Gambar 4. 3 <i>Outer Model</i>	42
Gambar 4. 4 <i>Outer Model</i> Awalan	43
Gambar 4. 5 Perhitungan <i>Outer Model</i> Awalan.....	43
Gambar 4. 6 <i>Outer Model</i> Perbaikan	44
Gambar 4. 7 <i>Inner Model</i>	49

BAB 1

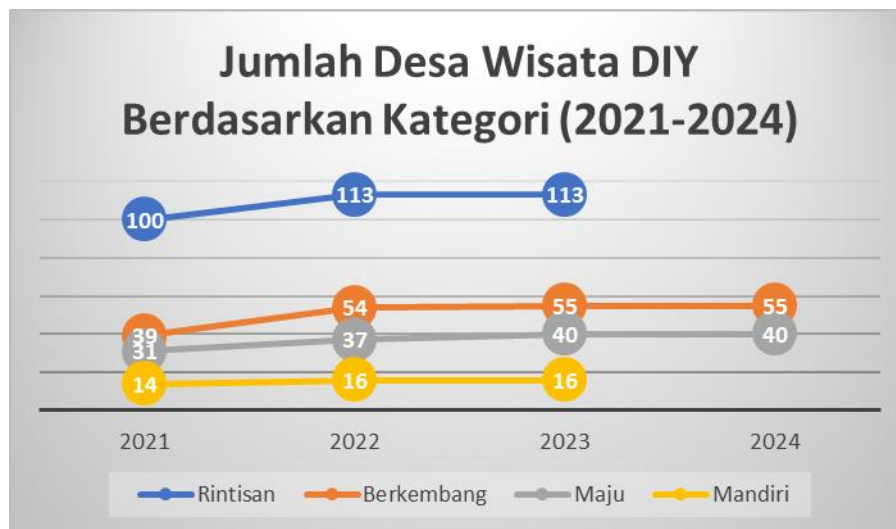
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata menjadi salah satu pilar penting dalam sektor perekonomian negara, menciptakan lapangan kerja, hingga pemberdayaan masyarakat. Saat ini, pariwisata domestik dinilai sebagai salah satu faktor utama untuk pertumbuhan pariwisata di Indonesia, jumlah perjalanan wisatawan nusantara sepanjang tahun 2023 mencapai 82,80 juta perjalanan atau memiliki peningkatan sebanyak 12,37% dibanding tahun 2022 (Surgiyato Teguh et al., 2024). Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (2024), jumlah perjalanan wisatawan nasional pada April 2024 mencapai 756,02 ribu perjalanan yang berarti memiliki peningkatan sebesar 9,28% bila dibandingkan dengan bulan Maret 2024. Hal tersebut menunjukkan Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi salah satu destinasi wisata dunia. Indonesia menawarkan berbagai jenis wisata, seperti wisata alam, sejarah, hingga desa wisata.

Yogyakarta dikenal sebagai kota wisata di Indonesia yang menawarkan berbagai macam destinasi tujuan wisata seperti, keindahan alam, sejarah, hingga kekayaan budayanya. Kota ini memiliki banyak daya tarik untuk wisatawan domestik maupun internasional seperti candi, istana, pantai, serta berbagai desa wisata yang dapat memberikan pengalaman budaya lokal yang autentik. Di Yogyakarta, desa wisata memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena mereka dapat merasakan kehidupan masyarakat lokal, tradisi, dan budaya Yogyakarta secara langsung. Bahkan beberapa desa wisata di Yogyakarta sempat mendapatkan pengakuan di tingkat dunia. Pada tahun 2019, Desa Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul (DIY) dan Pentingsari Desa Umbulharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman (DIY) masuk dalam daftar Top 1000 Destinasi Berkelanjutan di Dunia Versi Global Green Destinations Days (GGDD). Dengan banyaknya minat wisatawan terhadap budaya lokal, desa wisata memiliki peran penting dalam memperbanyak destinasi yang tersedia serta menjadi sumber pendapatan untuk masyarakat setempat.

Namun tidak semua desa wisata di Yogyakarta mengalami kesuksesan, berikut merupakan grafik desa wisata berdasarkan kategori dari tahun 2021 hingga tahun 2024



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Desa Wisata

Berdasarkan grafik tersebut diketahui bahwa mayoritas jumlah desa wisata berada dalam kategori “rintisan” atau desa wisata yang memiliki potensi namun belum dikembangkan secara optimal. Sedangkan berdasarkan dokumentasi Dinas Pariwisata Sleman, terdapat delapan desa wisata yang mengalami penurunan jumlah pengunjung hingga mencapai kondisi mati suri (Razak, 2021). Kondisi ini disebabkan oleh ketidakmampuan pengelola desa wisata dalam beradaptasi dengan perubahan situasi yang terjadi. Selain itu, minimnya inovasi yang dilakukan pengelola membuat desa wisata tersebut kehilangan daya saing dibandingkan dengan desa wisata lain. Ketidakmampuan pengelola dalam menjalin kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan juga menjadi faktor yang menghambat pengembangan desa wisata tersebut (Razak, 2021). Salah satu cara mengatasinya adalah dengan mengetahui *Critical Success Factors* (CSFs) berkaitan dengan pengelolaan desa wisata yang optimal. Dengan mengenali faktor-faktor kunci keberhasilan secara tepat, pengelola desa wisata dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai aspek-aspek utama yang memengaruhi keberhasilan pertumbuhan desa wisata. Pendekatan ini memungkinkan pengelola untuk merumuskan rencana strategis yang terarah dalam mengembangkan desa wisata, sehingga sesuai dengan tujuan spesifik dan karakteristik unik destinasi tersebut.

Pendekatan *Critical Success Factors* (CSFs) dapat menjadi solusi efektif dalam merumuskan strategi keberhasilan desa wisata. CSFs dapat diartikan sebagai faktor-faktor yang menjadi tolak ukur bagi keberhasilan jangka panjang suatu entitas, seperti kualitas produk, pangsa pasar, dan profitabilitas (Alwiyah, 2018). Tujuan utama dalam menerapkan CSFs adalah

untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi, mendukung proses perencanaan strategis jangka panjang, serta membangun sistem informasi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (Amalina et al., 2023). Dalam konteks desa wisata, CSFs mencakup berbagai aspek seperti kualitas layanan, pengalaman wisatawan, fasilitas infrastruktur, strategi pemasaran, hingga reputasi dan kredibilitas destinasi. Penggunaan pendekatan CSFs berbasis data dari wisatawan yang telah berkunjung ke Desa Wisata diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi keberhasilan desa wisata.

Meskipun terdapat berbagai penelitian yang menekankan pentingnya CSFs dalam pengembangan desa wisata, tetapi penelitian yang khusus mempelajari pengaruh langsung reputasi destinasi, terutama dalam konteks desa wisata dan berdasarkan persepsi wisatawan masih terbatas. Persepsi wisatawan terhadap faktor-faktor kunci seperti kualitas layanan dan keterlibatan masyarakat lokal sangat berpengaruh terhadap keberhasilan destinasi wisata dalam jangka panjang. Karena itu penting untuk mengetahui secara langsung bagaimana hubungan antara faktor-faktor kunci keberhasilan (CSFs) dan reputasi destinasi, agar pengembangan desa wisata lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Penelitian ini berfokus pada analisis CSFs berdasarkan persepsi wisatawan yang telah mengunjungi Desa Wisata. Melalui pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), penelitian ini bertujuan menguji secara empiris bagaimana CSFs berkontribusi terhadap pembentukan reputasi destinasi. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan SEM-PLS, yang memungkinkan analisis hubungan antar variabel laten secara komprehensif. Pendekatan ini tidak hanya mampu menggambarkan hubungan langsung antar faktor, tetapi juga mengidentifikasi pengaruh tidak langsung dan efek mediasi yang mungkin terjadi (Santoso & Indrajaya, 2023). Dengan menggunakan SEM-PLS, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap kontribusi nyata dari berbagai CSFs terhadap pembentukan reputasi destinasi dan secara lebih luas terhadap keberhasilan pengembangan desa wisata.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun desa wisata memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan pariwisata dan pemberdayaan masyarakat lokal, kenyataannya banyak di antaranya masih berada pada tahap awal pengembangan. Bahkan, beberapa mengalami penurunan jumlah kunjungan secara signifikan. Berbagai kendala seperti minimnya inovasi, lemahnya kolaborasi antar pemangku

kepentingan, dan kurangnya kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan menjadi hambatan utama dalam upaya memajukan desa wisata. Untuk menjawab tantangan ini, pendekatan CSFs dapat menjadi strategi yang relevan, karena mampu membantu mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang memengaruhi keberhasilan pengelolaan dan pengembangan destinasi.

Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus menelusuri bagaimana CSFs berdampak langsung terhadap reputasi destinasi, terutama dari perspektif wisatawan yang memiliki pengalaman langsung berkunjung ke desa wisata. Padahal, reputasi merupakan aspek penting yang tidak hanya mencerminkan persepsi wisatawan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan ulang dan keberlanjutan desa wisata itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini disusun untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apa saja faktor-faktor kunci keberhasilan (CSFs) dalam pengembangan desa wisata berdasarkan persepsi wisatawan?
2. Bagaimana pengaruh CSFs terhadap reputasi destinasi desa wisata melalui pendekatan SEM-PLS?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan yang dalam pengembangan desa wisata berdasarkan persepsi wisatawan.
2. Menganalisis pengaruh masing-masing faktor CSFs terhadap reputasi destinasi desa wisata dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian untuk perusahaan yaitu pengelola desa wisata:

1. Memberikan Solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan di desa wisata sehingga dapat berkembang dan bersaing.
2. Memberikan sebuah arahan untuk membuah strategi mengembangkan desa wisata secara berkelanjutan yang efektif dengan menerapkan CSFs.

3. Membantu pihak pengelola desa wisata dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat mendukung desa wisata, seperti kualitas layanan, fasilitas infrastruktur, dan strategi pemasaran dan *branding*.

Manfaat Penelitian bagi dunia akademik:

1. Memberikan referensi tambahan tentang penerapan *Critical Success Factors* dalam mengelola desa wisata.
2. Memberikan wawasan mengenai pentingnya penilaian wisatawan dalam keberhasilan desa wisata.
3. Mendorong penelitian lebih lanjut mengenai parawisata berkelanjutan yang melibatkan wisatawan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dari Penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Desa Wisata.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hasil dari wawancara, survei, dan kajian literatur, dimana mayoritas informasi yang tersedia berasal dari responden.
3. Penelitian ini memiliki waktu penelitian yang terbatas sehingga, faktor-faktor yang berubah dikemudian hari tidak dijadikan pertimbangan dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Kajian literatur dilakukan dengan menggunakan metode *Critical Review* secara sistematis yang memiliki langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan dan ruang lingkup
2. Mencari literatur
3. Menganalisis literatur yang relevan dengan topik Penelitian
4. Menganalisis persamaan, perbedaan, dan hubungan antar Penelitian
5. Menyusun ulasan kritis
6. Membuat kesimpulan

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Tey et al. (2023) dengan judul **“Perencanaan Strategi Sistem Informasi Parawisata Menggunakan Metodologi *Ward and Peppard*”** adalah untuk merancang rencana strategis sistem informasi dan teknologi di DISPARBUD Kabupaten Sumba Timur guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan parawisata. Optimalisasi SI/TI diperlukan karena praktik saat ini dianggap belum efektif dalam mendukung visi dan misi organisasi. Pendekatan yang digunakan adalah metodologi Ward and Peppard, yang melibatkan analisis SWOT, matriks Internal-eksternal (IFE-EFE), analisis *value chain*, *Critical Success Factors* (CSF), dan *McFarlan Strategic Grid*. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal organisasi serta menentukan solusi SI/TI yang diperlukan untuk pengembangan parawisata. Hasil penelitian ini menghasilkan rencana implementasi SI/TI selama empat tahun (2023-2026) yang memprioritaskan aplikasi seperti sistem manajemen parawisata dan pemasaran digital. Aplikasi ini dirancang untuk meningkatkan kinerja organisasi dan mendukung pengembangan parawisata di Sumba Timur, sehingga membantu pencapaian tujuan strategis DISPARBUD.

Penelitian yang dilakukan oleh Abadi et al. (2023) dengan judul **“Determinan Faktor Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Integrasi Metode *Critical Success Factors* (CSFs) dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP)”** memiliki tujuan untuk menentukan beberapa faktor penting bagi keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menggunakan metode *Critical Success Factors* (CSFs) dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan integrasi antara metode CSFs dan

AHP, dimana fase pertama melakukan evaluasi faktor-faktor penentu keberhasilan UMKM menggunakan CSFs, dan pada fase kedua menentukan faktor prioritas menggunakan metode AHP. Hasil dari penelitian ini mendapati bahwa terdapat lima kriteria utama penentu keberhasilan UMKM, dengan faktor prioritas keberhasilan Umkm adalah ‘Budaya Bisnis’, diikuti oleh ‘Promosi’, dan faktor ‘Kepemimpinan dan Manajemen’.

Penelitian yang dilakukan Zazilah et al. (2023) yang berjudul **"Analisis Dampak Daya Tarik Wisata Menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)"** meneliti dampak daya tarik wisata *Oling River Food* di Banyuwangi terhadap aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Menggunakan PLS-SEM, studi ini menemukan bahwa wisata ini secara signifikan meningkatkan ekonomi lokal (koefisien 0,75), menjaga lingkungan (koefisien 0,67), dan mempererat hubungan sosial (koefisien 0,832). Faktor sosial, ekonomi, dan lingkungan berkontribusi 69,2% terhadap daya tarik wisata. Penelitian ini dilakukan dari Juli hingga Oktober 2022, memberikan wawasan tentang manfaat wisata dalam berbagai aspek komunitas.

Penelitian berjudul **“Membangun Konsep Niat Berkunjung Kembali ke Desa Wisata di Kabupaten Buleleng Bali”** dilakukan oleh Komang Ary Pratiwi et al. (2024) memiliki tujuan untuk mengidentifikasi Bali sebagai pusat pariwisata nasional berkontribusi besar terhadap ekonomi dengan 40% wisatawan internasional dan pertumbuhan 11,2%. Sektor akomodasi, makanan, dan PHR menjadi penggerak utama, namun pariwisata juga menimbulkan tantangan seperti komodifikasi budaya dan eksploitasi lingkungan. *Community-Based Tourism* (CBT) serta peran desa adat sangat penting dalam menjaga kelestarian budaya dan lingkungan. Pariwisata berkelanjutan harus mendorong praktik ramah lingkungan, memastikan manfaat ekonomi bagi masyarakat, dan memperkuat ketahanan budaya. Analisis SEM PLS menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat, kebijakan pemerintah, dan insentif ekonomi menjadi faktor utama keberlanjutan pariwisata.

Tujuan dari penelitian berjudul **“Analisis A’WOT Sebagai Perencanaan Pengembangan Desa Wisata Tiwingan Lama Kabupaten Banjar”** yang dilakukan oleh Hepy Maharani & Effendi (2022) adalah untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Desa Wisata Tiwingan Lama serta merumuskan strategi pengembangan yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Penelitian ini berfokus pada identifikasi faktor internal yang memengaruhi kunjungan wisata, mengevaluasi daya tarik eksternal yang

dapat memengaruhi sektor pariwisata, serta menentukan strategi pengembangan desa wisata yang relevan. Penelitian ini menggunakan metode *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) agar dapat memahami informasi yang diperoleh secara mendalam dan merumuskan strategi yang sesuai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Tiwingan Lama memiliki potensi pariwisata yang beragam. Keunggulan internal desa meliputi keindahan alam, lokasi yang strategis, serta akses yang mudah dari kota. Namun, desa tersebut memiliki beberapa kendala, seperti rendahnya kualitas sumber daya manusia dalam pengelolaan pariwisata dan ancaman eksternal seperti banjir serta tanah longsor. Berdasarkan hasil analisis, strategi yang paling cocok untuk diterapkan adalah strategi *Strengths-Opportunities* (S-O), dengan menekankan pada pengembangan dan optimalisasi produk pariwisata yang telah dimiliki desa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Anas & Adita (2024) dengan judul ***“Key Factors of Success of Higher Education in Village Community Development”*** memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendukung keberhasilan program pengembangan desa. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana keterlibatan stakeholders dan komunikasi yang efektif dapat memengaruhi keberhasilan program pengembangan masyarakat. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 215 responden, yang terdiri dari penduduk desa dan *stakeholders* yang terlibat dalam pelaksanaan program. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan software SPSS untuk mengidentifikasi indikator-indikator utama yang memengaruhi keberhasilan program pengembangan masyarakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan stakeholders sangat penting untuk keberhasilan program pengembangan desa. Komunikasi yang efektif, ketersediaan sumber daya, dan kepemimpinan yang stabil menjadi faktor utama pendukung program. Penelitian ini juga menekankan perlunya hubungan yang kuat antara pemerintah desa dan masyarakat untuk menciptakan kerja sama yang baik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriani et al. (2019) berjudul ***“Success Factors in Triple Helix Coordination: Small-Medium Sized Enterprises in Western Java”*** memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor utama yang membuat model *triple helix* berhasil, yaitu kolaborasi antar universitas, bisnis, dan pemerintah untuk bisa mendukung Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jawa Barat, Indonesia. Masalah utama yang ingin diatasi yaitu kurangnya sinergi diantara ketiga pihak dalam membantu UKM berkembang. Penelitian

ini menggunakan metode meta-ethography untuk menganalisis penelitian sebelumnya, CSFs untuk menemukan faktor-faktor penting, dan metode Delphi untuk mengumpulkan pendapat para ahli melalui kuesioner. Diskusi dengan kelompok juga diadakan dengan para UKM, pemerintah, dan industri untuk membahas penerapan dan tantangan model ini. Survei dilakukan terhadap 30 UKM di Jawa Barat tepatnya Banten dan Bandung dan menerapkan model helix untuk memverifikasi hasil yang didapatkan. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa hanya 24 faktor dari 37 faktor yang telah diidentifikasi yang dianggap signifikan dan disepakati oleh para ahli. Dari faktor-faktor ini terbukti dapat membantu dalam pengembangan UKM dan mendukung keberhasilan model *triple helix*.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawatie (2021) dengan judul **“Critical Success Factors Analysis Towards Development of Shariah Tourism Regency Kediri”**, bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang dapat membuat pengembangan pariwisata berbasis syariah di Kabupaten Kediri berhasil, serta menganalisis strategi yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam sektor tersebut. Penelitian ini berupaya menggali bagaimana nilai-nilai budaya lokal seperti sejarah Kerajaan Joyoboyo dapat menjadi faktor pendorong dalam pengembangan pariwisata di wilayah tersebut. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya sertifikasi halal pada destinasi wisata di Kediri untuk meningkatkan daya tarik wisatawan Muslim. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan akan dianalisis agar dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai potensi dan tantangan dalam pengembangan pariwisata berbasis nilai-nilai Islam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa hal penting. Pertama, budaya lokal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pengembangan pariwisata syariah di Kediri, sehingga diperlukan kerja sama antara pemerintah daerah dan masyarakat untuk memastikan bahwa pengembangan pariwisata sesuai dengan nilai-nilai budaya. Kedua, ditemukan bahwa mayoritas destinasi wisata di wilayah ini belum memiliki sertifikasi halal, yang menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat wisatawan Muslim. Ketiga, penelitian ini juga mengetahui bahwa terdapat potensi besar dalam mengembangkan pariwisata berbasis religi.

Dalam penelitian berjudul **“Perceptions of Young Adults on the Critical Success Factors of the Build-to-Rent Housing Model in Sydney, Australia”** yang dilakukan oleh Abidoye et al. (2023) yang bertujuan untuk mengidentifikasi pandangan orang dewasa dengan

rentang 18-34 tahun mengenai faktor kunci keberhasilan (CSFs) dalam model perumahan *build-to-rent* (BTR) di Sydney, Australia, dengan fokus pada keterjangkauan perumahan. Penelitian ini bertujuan untuk mendukung reformasi kebijakan untuk meningkatkan ketersediaan perumahan sewa yang terjangkau. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei kuesioner online dengan skala likert 5 poin untuk menilai 32 CSFs yang telah dianalisis, ditambah pertanyaan terbuka untuk menggali opini tambahan. Selain itu penelitian ini juga menggunakan analisis statistik seperti ANOVA dan EFA untuk menemukan pola dan variasi dalam respon yang diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan rendahnya kesadaran tentang BTR terutama di kelompok usia 18-24 tahun, yang menekankan pentingnya peningkatan kesadaran publik dan transparansi kebijakan. Faktor terpenting yang dianalisis adalah regulasi dan intervensi pemerintah terkait keterjangkauan perumahan. Penelitian ini menunjukkan perlunya dilakukan pendekatan yang sesuai untuk memastikan BTR dapat diakses dan terjangkau bagi orang dewasa muda.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasrabadi & Mohammadipour (2022) dengan judul “**A Conceptual Model of Critical Success Factors in Improving the Resilience of the Health Tourism Supply Chain: A Case Study**”, bertujuan untuk mengidentifikasi serta merancang model faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan ketahanan rantai pasok di sektor pariwisata kesehatan, dengan fokus utama pada Rumah Sakit Ayatollah Yathribi di Kashan. Penelitian ini dianggap penting mengingat gangguan dalam rantai pasok dapat memengaruhi kinerja dan efisiensi organisasi secara signifikan, terutama dalam sektor pariwisata kesehatan yang sangat dipengaruhi oleh kelancaran operasional. Penelitian ini melakukan wawancara dengan 20 pakar hingga data yang diperoleh mencapai titik jenuh menghasilkan 70 faktor yang kemudian dikelompokkan menjadi 12 kategori utama. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa faktor kunci keberhasilan yang paling berpengaruh dalam meningkatkan ketahanan rantai pasokan pariwisata kesehatan mencakup fleksibilitas rantai pasok, pengelolaan pemasok, koordinasi dan kerja sama, serta pengelolaan inventaris.

Penelitian berjudul “**Feasibility Study of Tourism Entrepreneurship Development in Rural Areas of Darreh-Shahr Country: Application of SWOT-AHP Model**” yang dilakukan oleh Shiri & Saymohammadi (2023) bertujuan untuk melakukan identifikasi pengembangan kewirausahaan pariwisata di wilayah pedesaan Kabupaten Darreh-Shahr dan merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan sektor tersebut. Pendekatan metode

campuran digunakan dengan menggabungkan wawancara terhadap 15 informan dan analisis data menggunakan teknik *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil dari penelitian ini mengetahui bahwa 45 konsep, terdiri atas 7 kekuatan, 19 kelemahan, 10 peluang. Dan 9 ancaman. Penelitian ini merekomendasikan kombinasi strategi konservatif dan agresif untuk pengembangan kewirausahaan parawisata. Strategi agresif mencakup penyelenggara pameran dan pengembangan pasar lokal, sementara strategi konservatif mencakup penyediaan pinjaman berbunga rendah untuk membangun infrastruktur.

Dalam penelitian Ariyani et al. (2023) yang berjudul **“Predicting Determinant Factors and Development Strategy for Tourist Villages”** bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi pengembangan desa wisata di Indonesia, khususnya di daerah Kedung Ombo, serta merumuskan strategi efektif untuk mendukung perbaikannya. Penelitian ini berfokus pada pengembangan desa melalui parawisata untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini menggunakan kombinasi metode machine learning dan Promethee, pendekatan pengambilan keputusan multikriteria (MCDA), untuk menganalisis berbagai faktor, seperti dukungan pemerintah, infrastruktur, partisipasi masyarakat, dan penerapan teknologi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan pemerintah menjadi faktor paling signifikan, diikuti oleh pemanfaatan teknologi, infrastruktur yang memadai, dan partisipasi masyarakat. Penelitian ini merekomendasikan strategi seperti peningkatan infrastruktur, pengembangan kapasitas masyarakat, dan penguatan dukungan kelembagaan untuk mengoptimalkan pengelolaan desa wisata agar sesuai dengan kebutuhan modern.

Penelitian berjudul **“Exploring Critical Success Factors that Influence Tourism Success: A Qualitative Study in the Context of Diverse Tourism Destinations”** yang dilakukan oleh Sutrisno (2024) bertujuan untuk mengidentifikasi serta merancang model faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan suatu destinasi parawisata dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti geografis, budaya, dan kondisi ekonomi dari lokasi tersebut. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dilakukan survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki pengalaman dalam bidang parawisata, dengan tujuan memperoleh peringkat pentingnya setiap faktor yang telah diidentifikasi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat sembilan faktor utama yang berperan penting dalam

keberhasilan destinasi parawisata, diantaranya, partisipasi masyarakat lokal, kualitas tenaga kerja di sektor parawisata, ketersediaan fasilitas dan infrastruktur, aksesibilitas ke lokasi wisata, daya tarik objek wisata, keunikan destinasi, motivasi wisatawan, efektivitas strategi pemasaran dan promosi, serta dukungan pemerintah.

Dalam penelitian Moeuf Alexandre et al. (2019) yang berjudul **“Identification of Critical Success Factors, Risk, and Opportunities of Industry 4.0 in SEMs”** dilakukan penilaian terhadap faktor-faktor utama yang menentukan keberhasilan (CSFs), risiko, dan peluang dalam penerapan teknologi industri 4.0 pada UMKM. Penelitian ini berfokus untuk memahami elemen-elemen penting yang dapat memengaruhi adopsi teknologi tersebut guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah analisis literatur yang mendalam serta mengumpulkan data empiris untuk mengetahui faktor-faktor penting. Selain itu, diskusi dengan para ahli dilakukan untuk mengkonfirmasi hasil penelitian dan memastikan faktor-faktor tersebut relevan dalam konteks penerapan industri 4.0. Hasil dari penelitian ini mengetahui bahwa beberapa faktor utama, seperti kesiapan teknologi, kemampuan mengelola perubahan, dan kolaborasi antar pemangku kepentingan, memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan adopsi industri 4.0 pada UMKM. Dari penelitian ini juga diketahui tantangan yang dapat menghambat penerapan teknologi serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan keuntungan dari transformasi digital.

Penelitian berjudul **“Exploring Cultural and Heritage Tourism Development in Mannar: Critical Success Factors and Challenges”** yang dilakukan oleh Dias et al. (2023) bertujuan untuk mengidentifikasi *Critical Success Factors* (CSF) dan tantangan dalam pengembangan parawisata budaya dan warisan di Distrik Mannar, Provinsi Utara, Sri Lanka. Penelitian ini berfokus pada bagaimana parawisata budaya dan warisan dapat mendukung pembangunan sosial-ekonomi di wilayah pasca perang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode etnografi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan 16 stakeholders, termasuk penduduk, pelaku UMKM, pemerintah, dan tokoh agama. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengembangan parawisata budaya dan warisan di Mannar memerlukan perbaikan infrastruktur, aksesibilitas, dan promosi keanekaragaman hayati serta budaya lokal. Namun, tantangan seperti promosi yang kurang efektif, minimnya perencanaan, dan rendahnya kesadaran masyarakat menjadi hambatan utama. Penelitian ini menyarankan

strategi yang terarah untuk meningkatkan sektor pariwisata, melestarikan warisan budaya, dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat local.

Tabel 2. 1 Kajian Literatur

No	Penulis	CSFs	<i>Ward and Peppard</i>	SWOT	IFE- EFE	<i>Value Chain</i>	MCDA	AHP	SEM-PLS	Objek
1	Tey et al. (2023)	✓	✓	✓	✓	✓				Merancang rencana strategis sistem informasi dan teknologi di DISPARBUD Kabupaten Sumba Timur
2	Abadi et al. (2023)	✓						✓		Faktor Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah
3	Zazilah et al. (2023)								✓	Dampak Daya Tarik Wisata

No	Penulis	CSFs	<i>Ward and Peppard</i>	SWOT	IFE- EFE	<i>Value Chain</i>	MCDA	AHP	SEM-PLS	Objek
4	Komang Ary Pratiwi et al. (2024)								✓	Membangun Konsep Niat Berkunjung Kembali ke Desa Wisata
5	Hepy Maharani & Effendi (2022)			✓				✓		Perencanaan Pengembangan Desa Wisata Tiwingan Lama Kabupaten Banjar
6	Anas & Adita (2024)								✓	<i>Higher Education in Village Community Development</i>

No	Penulis	CSFs	<i>Ward and Peppard</i>	SWOT	IFE-EFE	<i>Value Chain</i>	MCDA	AHP	SEM-PLS	Objek
7	Fitriani et al. (2019)	✓								<i>Triple Helix Coordination: Small-Medium Sized Enterprises in Western Java</i>
8	Fatmawatie (2021)	✓								<i>Development of Shariah Tourism Regency Kediri</i>
9	Abidoye et al. (2023)	✓								<i>Perceptions of Young Adults on Build-to-Rent Housing Model in Sydney, Australia</i>
10	Nasrabadi & Mohammadipour (2022)	✓								<i>Improving the Resilience of The Health Tourism Supply Chain</i>

No	Penulis	CSFs	<i>Ward and Peppard</i>	SWOT	IFE- EFE	<i>Value Chain</i>	MCDA	AHP	SEM-PLS	Objek
11	Shiri & Saymohammadi (2023)			✓				✓		<i>Tourism Entrepreneurship Development in Rural Areas of Darreh-Shahr Country</i>
12	Ariyani et al. (2023)						✓			<i>Determinant Factors and Development Strategy for Tourist Villages</i>
13	Sutrisno (2024)	✓								<i>Tourism Destinations</i>

No	Penulis	CSFs	<i>Ward and Peppard</i>	SWOT	IFE- EFE	<i>Value Chain</i>	MCDA	AHP	SEM-PLS	Objek
14	Moeuf Alexandre et al. (2019)	✓								<i>Identification of Industry 4.0 in SEMs</i>
15	Dias et al. (2023)	✓								<i>Exploring Cultural and Heritage Tourism Development in Mannar</i>

State of Arts

Studi terkait sektor pariwisata terus berkembang dengan berbagai fokus penelitian, termasuk strategi pemasaran, daya tarik wisata, keberlanjutan, serta dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan. Beberapa penelitian menyoroti pentingnya penerapan sistem informasi dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan destinasi wisata, seperti yang dikaji oleh Tey et al. (2023) dengan pendekatan *Ward and Peppard*. Sementara itu, faktor-faktor internal dan eksternal dalam pengelolaan pariwisata juga menjadi perhatian utama, sebagaimana dibahas dalam penelitian Hepy Maharani & Effendi (2022) menggunakan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Di sisi lain, Abadi et al. (2023) serta Fatmawatie (2021) mengidentifikasi elemen kunci yang memengaruhi keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam industri pariwisata, seperti budaya bisnis, kepemimpinan, serta sertifikasi halal yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan Muslim.

Metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) telah banyak digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan keberhasilan destinasi wisata. Sebagai contoh, penelitian oleh Zazilah et al. (2023) mengungkapkan bahwa daya tarik wisata memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial masyarakat setempat. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Komang Ary Pratiwi et al. (2024) menunjukkan bahwa keberlanjutan desa wisata sangat bergantung pada keterlibatan masyarakat, kebijakan pemerintah, dan berbagai insentif ekonomi. Penelitian lain oleh Anas & Adita (2024) menyoroti pentingnya peran pemangku kepentingan dalam pengembangan desa, di mana keberhasilan program bergantung pada komunikasi yang efektif antara pemerintah dan masyarakat lokal. Dalam aspek strategi pengelolaan destinasi, berbagai metode telah digunakan untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif. Penelitian Shiri & Saymohammadi (2023) serta Sutrisno (2024) mengindikasikan bahwa kombinasi strategi konservatif dan agresif dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata secara optimal. Faktor-faktor yang paling berpengaruh meliputi keterlibatan masyarakat, dukungan dari pemerintah, infrastruktur yang memadai, serta efektivitas dalam strategi pemasaran. Sementara itu, dalam konteks pengembangan wisata berbasis budaya dan warisan, penelitian Dias et al. (2023) menegaskan bahwa tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya aksesibilitas, perlunya pelestarian budaya, serta promosi yang masih kurang optimal. Selain itu, Ariyani et al. (2023)

menggunakan pendekatan *Multi-Criteria Decision Analysis* (MCDA) untuk mengidentifikasi elemen utama yang memengaruhi keberhasilan desa wisata, termasuk penggunaan teknologi, pengembangan infrastruktur, serta partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan destinasi.

Selain strategi manajemen destinasi, kolaborasi antara berbagai pihak juga menjadi faktor utama dalam kesuksesan industri pariwisata. Fitriani et al. (2019) meneliti efektivitas model *Triple Helix*, yang menekankan sinergi antara institusi pendidikan, sektor industri, dan pemerintah dalam mendukung pertumbuhan UMKM di bidang pariwisata. Sementara itu, Nasrabadi & Mohammadipour (2022) membahas pentingnya ketahanan rantai pasokan dalam sektor pariwisata kesehatan, dengan menekankan fleksibilitas pasokan, pengelolaan hubungan dengan pemasok, serta koordinasi antar pihak yang terlibat dalam industri ini. Dalam studi yang berbeda, Abidoeye et al. (2023) meneliti model *Build-to-Rent* (BTR) di Sydney, Australia, yang bertujuan untuk meningkatkan keterjangkauan perumahan bagi wisatawan dan masyarakat lokal, dengan harapan dapat mendukung pertumbuhan sektor pariwisata secara lebih inklusif.

Kemajuan teknologi juga memiliki peran signifikan dalam perkembangan industri pariwisata. Penelitian oleh Moeuf Alexandre et al. (2019) membahas penerapan konsep industri 4.0 dalam UMKM sektor pariwisata, dengan menyoroti kesiapan teknologi, adaptasi terhadap perubahan, serta kerja sama antara pemangku kepentingan sebagai faktor kunci keberhasilan. Selain itu, dalam konteks pengembangan pariwisata budaya dan warisan, Dias et al. (2023) menekankan bahwa rendahnya kesadaran masyarakat serta promosi yang kurang efektif menjadi tantangan utama dalam sektor ini, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata berbasis warisan budaya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Critical Success Factors (CSFs)

Critical Success Factors (CSFs) merupakan elemen-elemen penting yang diperlukan sebuah perusahaan atau organisasi agar dapat mencapai target dan tujuan strategisnya, konsep CSFs pertama kali dikenalkan oleh D. Ronald Daniel dan McKinsey & Company pada tahun 1961 dan kemudian dilanjutkan untuk disempurnakan oleh John F. Rockart pada tahun 1979.

Menurut Amalina et al. (2023) CSFs merupakan analisis terhadap faktor-faktor penentu kesuksesan yang wajib dicapai dalam sebuah bisnis atau perusahaan. CSFs dapat berfungsi sebagai panduan bagi suatu organisasi dalam merumuskan rencana strategi, memberikan arahan untuk kegiatan organisasi, mengidentifikasi isu-isu penting yang berkaitan dengan

penerapan strategi, serta mendukung manajer dan organisasi dalam mencapai kinerja optimal (Laosethakul & Boulton, 2007). Tujuan dari penerapan CSFs adalah untuk menganalisis kebutuhan informasi, kebutuhan proses perencanaan strategis untuk jangka panjang, hingga membuat sistem informasi perusahaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi pelanggan. Analisis menggunakan CSFs juga dapat memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai aspek-aspek krusial dalam setiap aktivitas dan proses bisnis yang memengaruhi kinerja serta pencapaian visi, misi, dan kesuksesan suatu bisnis.

2.2.2 *Structural Equation Modelling (SEM-PLS)*

Menurut (Nusrang et al., 2023), Structural Equation Modeling (SEM-PLS) merupakan metode analisis statistik multivariat berupa penggabungan analisis regresi dengan analisis faktor. SEM mampu merepresentasikan hubungan linier secara stimulan antara variabel laten, yang tidak dapat diukur secara langsung, dengan variabel indikator yang dapat diamati. PLS adalah metode alternatif dalam pemodelan SEM yang memungkinkan estimasi model dengan indikator yang bersifat formatif maupun reflektif. *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) adalah metode analisis yang memiliki keunggulan dalam pemodelan persamaan struktural, karena tidak mengharuskan data yang digunakan berdistribusi normal. Selain itu, SEM-PLS dapat diterapkan pada ukuran sampel yang relatif kecil serta mendukung penggunaan indikator reflektif, formatif, atau kombinasi keduanya (Ardi & Isnayanti, 2020).

Berikut merupakan langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan metode SEM-PLS menurut (Ningsih et al., 2022).

1. Merancang model konseptual mencakup hubungan antara *outer model* dan *inner model*.
2. Membuat ilustrasi diagram jalur yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam model.
3. Mengubah diagram jalur ke dalam bentuk sistem persamaan matematis yang menampilkan hubungan antar konstruk.
4. Melakukan estimasi terhadap parameter pada outer model dan inner model.
5. Melakukan evaluasi terhadap keandalan dan validitas model serta menganalisis kesesuaian dan signifikansi model struktural.

2.2.3 Validitas dan Reabilitas

- Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Menurut (Miftahul Janna & Herianto, 2021a), uji validitas bertujuan untuk melakukan penilaian apakah instrumen pengukuran yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila setiap pertanyaan di dalamnya mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Suatu indikator dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung yang diperoleh melebihi nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel) (Anggraini et al., 2022).

- Reabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep. Menurut (Miftahul Janna & Herianto, 2021a), uji reabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen atau alat ukur, apakah alat ukur akan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang. Alat ukur dianggap reliabel apabila dapat menghasilkan hasil yang sama meskipun pengukuran dilakukan berkali-kali. Salah satu metode yang paling umum dalam menguji reabilitas adalah koefisien Cronbach's Alpha, ukuran ini sangat tepat apabila instrumen penelitian menggunakan skala Likert. Apabila suatu variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, maka variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau konsisten dalam melakukan pengukuran (Hamed Taherdoost & Lumpur, 2016).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subject dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah berkunjung ke desa wisata dan memiliki pengalaman langsung dalam menikmati berbagai aspek destinasi, seperti kualitas layanan, fasilitas pendukung, serta daya tarik budaya dan alam yang ditawarkan. Objek Penelitian ini adalah Reputasi destinasi desa wisata yang dianalisis melalui pengaruh *Critical Success Factors* (CSFs) berdasarkan persepsi wisatawan yang telah berkunjung.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Hikmawati Fenti (2017), data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Dapat juga diartikan bahwa data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya tanpa melalui proses statistik apapun. Data primer didapatkan melalui teknik observasi, wawancara, diskusi, serta menggunakan kuesioner yang disebar luaskan.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung menyertakan data kepada peneliti, data dapat diperoleh lewat orang lain atau dokumen (Hikmawati Fenti, 2017). Data sekunder memerlukan sumber kedua atau pihak lain seperti penelitian sebelumnya atau arsip dokumen yang sudah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan sebagai landasan teori pendukung penelitian serta menjadi referensi dengan penelitian yang dilakukan

2. Kuesioner

Sedangkan untuk penyebaran kuesioner dilakukan untuk menggali informasi dari subjek penelitian dan menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang ada. Penyebaran

kuesioner ini dilakukan secara online untuk pengunjung Desa Wisata. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *Likert*, dimana setiap item pertanyaan diberikan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Skor	Skala
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan elemen dalam sebuah penelitian yang mencakup objek dan subjek dengan karakteristik serta ciri-ciri tertentu (Amin Nur et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke desa wisata, khususnya yang memiliki pengalaman langsung menikmati layanan, fasilitas, serta daya tarik desa wisata. Sampel merupakan subset dari populasi yang digunakan sebagai sumber data utama dalam sebuah penelitian dan berfungsi untuk mewakili keseluruhan populasi (Amin Nur et al., 2023). Agar memperoleh sampel yang sesuai dari populasi, diperlukan teknik pengambilan sampel yang tepat. Salah satu metode yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada (Nainggolan et al., 2023).

Perhitungan jumlah sampel dalam suatu populasi dapat dilakukan menggunakan Rumus *Lemeshow*. Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif, terutama ketika ukuran populasi tidak diketahui atau bersifat tidak terbatas (Nainggolan et al., 2023). Adapun Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

z = Nilai standart = 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%

p = tingkat kesalahan (5%)

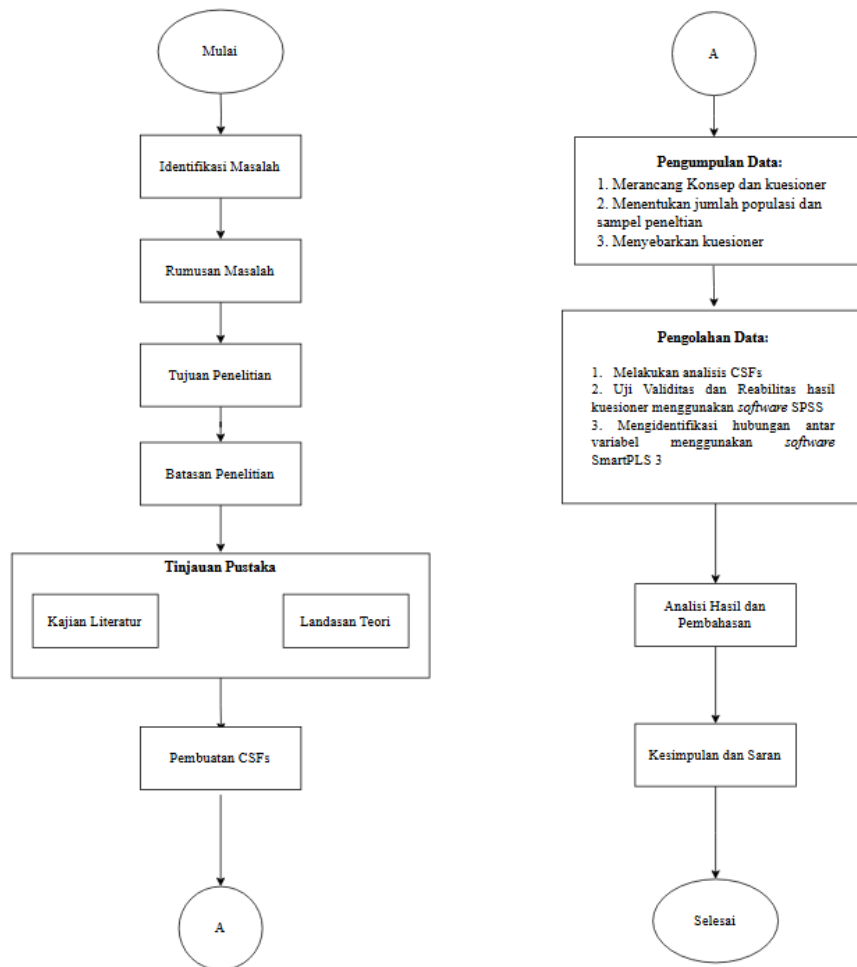
e = tingkat kesalahan (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384 responden dan jika dibulatkan ke ratusan terdekat menjadi 400

3.4 Alur Penelitian



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

Berikut merupakan penjelasan mengenai alur Penelitian yang digunakan:

1. Mulai
2. Identifikasi Masalah

Melakukan indentifikasi terhadap permasalahan atau tantangan pada desa wisata yang sulit berkembang.

3. Rumusan Masalah

Peneliti menyusun rumusan masalah berupa pertanyaan untuk menjawab permasalahan tersebut.

4. Tujuan Penelitian

Menjawab rumusan masalah sebagai tujuan dari penelitian ini dilakukan.

5. Batasan Penelitian

Menentukan batasan dari ruang lingkup penelitian agar berjalan dengan fokus dan terarah.

6. Tinjauan Pustaka

- Kajian Literatur

Peneliti mengumpulkan informasi melalui penelitian terdahulu agar dapat mengetahui konsep dan teori yang relevan.

- Landasan Teori

Membuat kerangka yang berisikan teori-teori dari metode yang digunakan dalam penelitian sehingga menambah pengetahuan peneliti.

7. Penentuan Indikator CSF

Membuat daftar faktor keberhasilan awal berdasarkan literatur atau penelitian terdahulu.

8. Pengumpulan Data

Dalam tahap ini akan membuat kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan Google Form dengan skala *likert* 1-5 untuk mengukur persepsi wisatawan. Menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *lemmshow*, dan menyebarkan kuesioner kepada responden.

9. Pengolahan Data

Dalam tahap ini akan melakukan analisis terhadap CSFs berdasarkan data yang telah terkumpul, setelah itu akan melakukan uji validitas dan reabilitas dari data yang sudah dikumpulkan menggunakan software SPSS, jika data sudah valid dan reabel maka akan dilakukan analisis hubungan antar variabel menggunakan software Smart PLS 3.

10. Analisis Hasil dan Pembahasan

Melakukan analisis dan pembahasan setelah melakukan pengolahan data.

11. Kesimpulan dan Saran

Membuat kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

12. Selesai

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Deskripsi Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan Google Form. Kuesioner disebarkan kepada pengunjung Desa Wisata. Jumlah responden yang didapatkan berjumlah 400. Berikut merupakan profil responden yang didapatkan:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kelompok	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	192	48.1%
	Perempuan	208	51.9%
Usia	18-25 Tahun	92	23%
	26-35 Tahun	196	48.8%
	36-45 Tahun	65	16.3%
	46-55 Tahun	34	8.6%
	Diatas 56 Tahun	13	3.3%
	Tidak Sekolah	0	0%
	SD	0	0%
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0%
	SMA/SMK	92	23%
	S1	169	42.3%
	S2	139	34.7%
	Pelajar/Mahasiswa	92	23%
Status Pekerjaan	Pegawai	215	53.7%
	Negeri/Swasta		
	Wiraswasta	93	23.3%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%
	Pensiunan	0	0%
	< 1 Juta	40	10.1%
	Rp1 Juta- Rp3 Juta	150	37.5%
Penghasilan Bulanan (opsional)	Rp3 Juta- Rp5 Juta	158	39.4%
	> Rp5 Juta	52	13%

Frekuensi Kunjungan ke Tempat Wisata	1x Setahun	74	18.6%
	2x Setahun	83	20.7%
	3x Setahun	79	19.8%
	4x Setahun	80	20%
	> 4x Setahun	84	20.9%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 208 (51,9%) sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 192 (48,1%).

Mayoritas responden berusia 26-35 tahun dengan jumlah 196 (48,8%), responden dengan rentang 18-25 tahun berjumlah 92 (23%), untuk responden berusia 36-45 tahun berjumlah 65 (16,3%), responden dengan rentang usia 46-55 tahun berjumlah 34 (8,6%), dan untuk responden dengan usia diatas 56 tahun berjumlah 13 (3,3%).

Pendidikan terakhir yang dimiliki oleh sebagian besar responden adalah S1 dengan jumlah 220 (42,3%), untuk S2 berjumlah 180 (34,7%) responden, dan untuk SMA/SMK berjumlah 92 (23%) responden. Sedangkan untuk pengunjung yang memiliki pendidikan terakhir tidak sekolah, SD, dan SMP tidak mengisi kuesioner ini.

Status pekerjaan responden mayoritas adalah sebagai Pegawai Negeri/Swasta dengan jumlah 215 (53,7%) responden. Responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 93 (23,3%). Untuk Pelajar/Mahasiswa berjumlah 92 (23%) responden.

Bagian penghasilan bulanan merupakan bagian opsional sehingga responden bisa memilih untuk tidak mengisinya. Berdasarkan jumlah responden yang bersedia mengisi bagian penghasilan bulanan didapati bahwa terdapat 40 (10,1%) responden yang memiliki penghasilan dibawah Rp1.000.000/bulan, 150 (37,5%) responden memiliki penghasilan Rp1.000.000-Rp3.000.000/bulan, 158 (39,4%) responden memiliki penghasilan Rp3.000.000-Rp5.000.000/bulan, dan terdapat 52 (13%) responden memiliki penghasilan Rp5.000.000/bulan.

Pada bagian frekuensi kunjungan ke tempat wisata diketahui bahwa terdapat 74 (18,6%) responden mengunjungi tempat wisata sebanyak 1x setahun, 83 (20,7%) mengunjungi tempat wisata sebanyak 2x setahun, 79 (19,8%) sebanyak 3x setahun, 80 (20%) sebanyak 4x setahun, dan terdapat 84 (20,9%) responden mengunjungi tempat wisata sebanyak lebih dari 4x dalam setahun.

4.2 Critical Success Factors

Tabel 4. 2 CSFs Desa Wisata

Kategori	Judul	Penulis dan Tahun	Sumber
Infrastruktur dan Aksesibilitas	<i>Cross-border Tourism Destination Marketing: Prerequisites and Critical Success Factors</i>	Kozak & Buhalis (2019)	<i>Journal of Desnination Marketing and Management</i> (2019) 14
	<i>Food Products, Gastronomy and Religious Tourism: The Resilience of Food Landscapes</i>	Sgroi (2021)	<i>International Journal of Gastronomy and Food Science</i> (2021) 26
	<i>Food Tourism in Korea</i>	Chang (2021)	<i>Journal of Vacation Marketing</i> (2021) 27 (4) 420-436
	<i>Critical Success Factors of A Business Tourism Destination: Supply Side Analysis</i>	Marais et al. (2017)	<i>Acta Commecii</i> (2017) 17 (1)
Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata	<i>Critical Success Factors for Developing and Managing Agri-Tourism: A South African Approach</i>	Charlien Van Zyl & Van Der Merwe (2022)	<i>Proceedings of the 5th International Conference on Tourism Research, 2022</i>
	<i>Integrating A Local Asset/Resource into Tourism and Leisure Offering: The Case of Tea Resources in Longwu Town, Zhejiang Province, China</i>	Yan et al. (2021)	<i>Sustainability (Switzerland)</i> (2021) 13 (4) 1-27
Strategi Pemasaran dan Branding	<i>Critical Success Factors for Sustainable Agritourism Development in Zimbabwe: A Multi-Stakeholder Perspective</i>	Baipai et al. (2022)	<i>African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure</i> (2022) 11 (Special Edition) 617-632

Kategori	Judul	Penulis dan Tahun	Sumber
Kepemimpinan dan Kompetensi Manajerial	<i>Exploring Critical Success Factors for Napa's Wine Tourism Industry from A Demand Perspective</i>	Singh & Hsiung (2016)	<i>Anatolia</i> (2016) 27(4) 433-443 <i>Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism</i> (2016) 17(4) 389-411
	<i>Rural Tourism Development in Mountain Regions: Identifying Success Factors, Challenges and Potentials</i>	Lun et al. (2016)	<i>Acta Commercii</i> (2017) 17 (1) <i>International Journal of Gastronomy and Food Science</i> (2021) 26
	<i>Critical Success Factors of A Business Tourism Destination: Supply Side Analysis</i>	Marais et al. (2017)	<i>Proceedings of the 5th International Conference on Tourism Research, 2022</i>
	<i>Food Products, Gastronomy and Religious Tourism: The Resilience of Food Landscapes</i>	Sgroi (2021)	<i>Journal of Vacation Marketing</i> (2021) 27 (4) 420-436
	<i>Critical Success Factors for Developing and Managing Agri-Tourism: A South African Approach</i>	Charlien Van Zyl & Van Der Merwe (2022)	<i>International Journal of Gastronomy and Food Science</i> (2021) 25
	<i>Food Tourism in Korea</i>	Chang (2021)	
Reputasi dan Kredibilitas	<i>Gastronomic Experiences as A Key Element in The Development of A Tourist Destination</i>	Mora et al. (2021)	
	<i>Customers' Satisfaction as A Critical Success Factor in Halal Tourism: Literature Review and Research Agenda</i>	Ekka & Bhardwaj (2024)	<i>Journal of Islamic Marketing</i>

Tabel 4.2 merupakan klasifikasi kategori *Critical Success Factors* (CSFs) berdasarkan literatur yang telah dikumpulkan, selanjutnya akan dilakukan triangulasi. Triangulasi dalam

penelitian ini berasal dari kumpulan literatur akademik terdahulu yang akan dilakukan analisis terhadap korelasi dan hasil dari literatur tersebut. Hal ini termasuk menggabungkan data dari berbagai sumber literatur untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan dalam sektor desa wisata. Hal ini dilakukan agar dapat mempermudah memahami topik-topik yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil pembahasan dari kajian literatur yang telah dikumpulkan.

a. Infrastruktur dan Aksesibilitas

Kozak & Buhalis (2019) menyatakan bahwa infrastruktur merupakan hal penting dalam bidang wisata dengan contoh peningkatan kualitas transportasi yang efektif karena hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik untuk calon wisatawan. Dalam penelitian Chang (2021), rekomendasi serta rute terbaik menuju tempat kuliner lokal dibuat melalui peta atau buku bertema kuliner yang mana hal tersebut berpotensi dapat meningkatkan aksesibilitas wisatawan terhadap kuliner lokal. Kemudian, kebijakan yang selaras antara pemerintah dan swasta untuk memajukan dan meningkatkan infrastruktur juga merupakan hal yang penting karena dianggap memiliki potensi yang besar dalam pengembangan desa wisata (Sgroi, 2021).

b. Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata

Penelitian yang dilakukan oleh (Marais et al., 2017) menyatakan bahwa menambahkan nilai dalam layanan dan produk dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga kepuasan wisatawan bertambah secara signifikan. (Charlien Van Zyl & Van Der Merwe, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh produk dan layanan yang berkualitas. (Yan et al., 2021), dengan mengintegrasikan sumber daya lokal dan penawaran yang unik yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dapat memberikan pengalaman yang berkesan kepada pengunjung parawisata.

c. Strategi Pemasaran dan *Branding*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lun et al., 2016), menyebutkan bahwa mengembangkan produk wisata yang menarik dan dapat menyesuaikan dengan ekspektasi

wisatawan merupakan hal penting dalam meningkatkan daya tarik dan keberhasilan pada parawisata.

Dalam penelitian (Baipai et al., 2022) menyatakan *branding* dan pemasaran yang efektif merupakan hal krusial dalam pertumbuhan sektor parawisata. (Singh & Hsiung, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, perlunya membangun citra merk yang kuat untuk menarik perhatian wisatawan dan bisa melakukan promosi merek baik secara domestik ataupun internasional. Penelitian (Lun et al., 2016) menyebutkan mengembangkan produk wisata yang menarik dan dapat menyesuaikan dengan ekspektasi wisatawan merupakan hal penting dalam meningkatkan daya tarik dan keberhasilan pada parawisata.

d. Kepemimpinan dan Kompetensi Manajerial

Dalam penelitian (Lun et al., 2016) mengatakan bahwa kepemimpinan yang efektif dapat menghasilkan penghasilan, menciptakan kerjasama dengan mitra, hingga dapat membangun visi dan misi bersama antar *stakeholder*, hal tersebut menunjukkan bahwa kompetensi manajerial dapat mengarahkan pergerakan parawisata pedesaan. (Charlien Van Zyl & Van Der Merwe, 2022) menekankan bahwa kepemimpinan yang efektif dapat menciptakan karyawan dengan kepribadian yang berkualitas sehingga dapat menjadi faktor kunci dalam pengembangan destinasi wisata. Dalam penelitian (Baipai et al., 2022) merasa perlu adanya kompetensi manajerial dalam mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan kritis yang harus dikelola oleh manajemen untuk keberhasilan parawisata. Manajemen dan kepemimpinan yang efektif sangat penting untuk pengembangan parawisata yang berkelanjutan.

e. Reputasi dan Kredibilitas

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Chang, 2021) diketahui bahwa, pentingnya sumber daya wisata yang beragam agar dapat memenuhi ekspektasi wisatawan dan memperkuat reputasi suatu wisata karena wisatawan lebih suka dalam berbagi pengalaman positif sehingga dapat meningkatkan kredibilitas melalui promosi dari mulut ke mulut atau melalui sosial media. Penelitian dari (Mora et al., 2021) menyatakan bahwa wisatawan memiliki kepuasan mereka cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga kredibilitas destinasi wisata itupun akan bertambah. (Ekka & Bhardwaj, 2024) menyatakan Tingkat kepuasan pelanggan menjadi indikator utama dalam menilai kualitas produk dan

layanan yang diterima. Kepuasan ini juga memegang peranan penting dalam memastikan keberlanjutan kesuksesan suatu organisasi.

Selanjutnya, akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang berguna untuk mengetahui tingkatan CSFs. Responden dipilih secara acak dengan syarat merupakan seseorang yang pernah mengunjungi Desa Wisata.

4.2.1 Kuesioner

Berikut merupakan kuesioner dalam penelitian ini yang terdiri dari 19 variabel *Critical Success Factors* (CSFs)

Tabel 4. 3 Hasil Kuesioner 1

1. Infrastruktur dan Aksesibilitas		MEAN
1	Akses transportasi yang mudah menjadi alasan saya memilih tempat wisata.	3,00
2	Ketersediaan dan kebersihan fasilitas umum (<i>Homestay</i> , Toilet, Parkir, Tempat makan) sangat mempengaruhi kenyamanan saya saat berwisata.	4,00
3	Keberadaan jalur evakuasi dan fasilitas keselamatan (kotak P3K, APAR, rambu darurat) meningkatkan rasa aman saya di desa wisata.	5,00
RATA-RATA MEAN		4,00

Tabel 4. 4 Hasil Kuesioner 2

2. Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata		MEAN
1	Keunikan produk lokal (makanan, kerajinan, budaya) menjadi faktor utama saya memilih destinasi wisata.	3,00
2	Kegiatan wisata yang interaktif dan edukatif (<i>workshop</i> budaya atau pengalaman alam) meningkatkan daya tarik desa wisata bagi saya.	4,00

2. Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata		MEAN
3	Interaksi langsung dengan masyarakat setempat melalui pengalaman budaya, kuliner, atau aktivitas tradisional membuat wisata lebih berkesan bagi saya.	3,00
RATA-RATA MEAN		3,33

Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner 3

3. Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i>		MEAN
1	Informasi digital yang tersedia di situs web atau media sosial memudahkan saya dalam merencanakan kunjungan ke desa wisata.	4,04
2	Keunikan konsep dan <i>Branding</i> desa wisata (ikon khas, narasi budaya, atau cerita unik) menarik minat saya untuk berkunjung.	4,00
3	Promosi dan ulasan wisatawan di platform digital berpengaruh terhadap keputusan saya dalam memilih destinasi wisata.	4,11
RATA-RATA MEAN		4,048

Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner 4

4. Kepemimpinan dan Kompetensi Manajerial		MEAN
1	Desa wisata yang dikelola dengan baik meningkatkan kepercayaan saya untuk berkunjung.	4,14
2	Pengelola desa wisata yang cepat tanggap dan memberikan pelayanan profesional membuat pengalaman wisata lebih nyaman dan menyenangkan.	4,12
3	Rencana pengembangan dan inovasi yang jelas menjadikan desa wisata lebih menarik bagi saya.	3,89
RATA-RATA MEAN		4,049

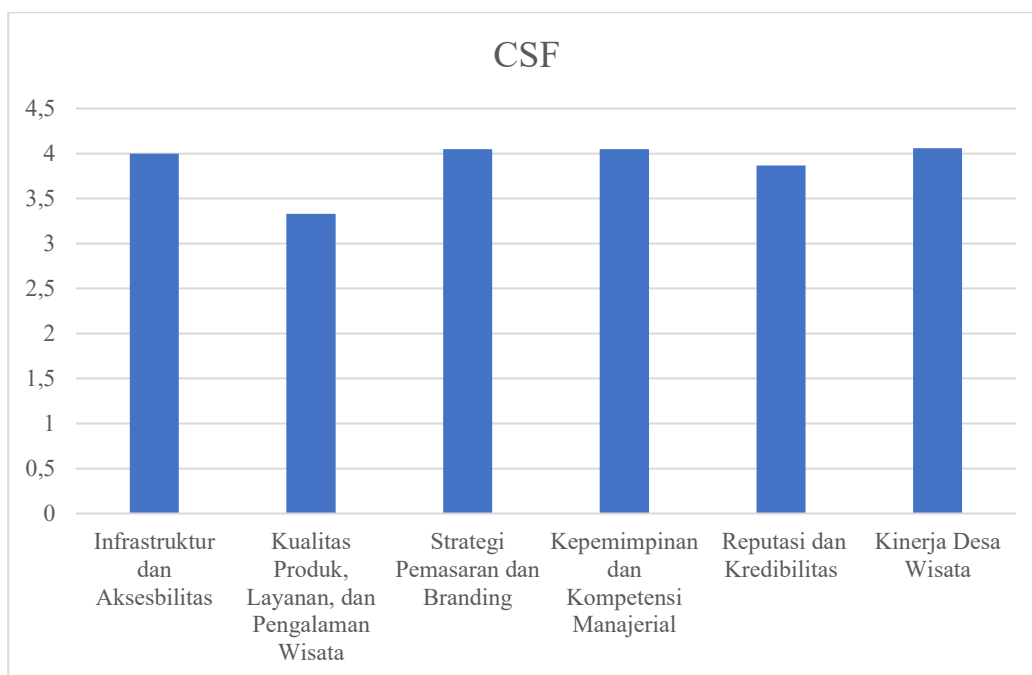
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner 5

5. Reputasi dan Kredibilitas		MEAN
1	Ulasan positif dan reputasi baik sebagai destinasi yang aman dan nyaman mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.	3,77
2	Keaktifan dalam membagikan informasi dan promosi di media sosial atau situs web meningkatkan ketertarikan saya terhadap desa wisata.	3,90
3	Kepatuhan terhadap standar kebersihan dan ramah lingkungan menjadi faktor utama dalam memilih destinasi wisata.	3,93
RATA-RATA MEAN		3,86

Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner 6

No	Kinerja Desa Wisata	
1. Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan		MEAN
1	Pelayanan yang diberikan oleh masyarakat dan pengelola desa wisata membuat kunjungan saya lebih menyenangkan.	4,07
2	Saya ingin kembali mengunjungi desa wisata ini di lain waktu.	4,12
3	Saya akan merekomendasikan desa wisata ini kepada teman dan keluarga saya.	3,99
2. Keberlanjutan dan Daya Dukung Desa Wisata		MEAN
4	Masyarakat di desa ini aktif menjaga kebersihan lingkungan dengan mengelola sampah dengan baik.	4,07
RATA-RATA MEAN		4,06

Berdasarkan hasil perhitungan data, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) dari setiap variabel *Critical Success Factors* (CSFs) yang dijelaskan pada grafik berikut:



Gambar 4. 1 Diagram Urutan CSFs

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa:

1. Variabel Infrastruktur dan Aksesibilitas mendapat nilai mean sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian positif terhadap infrastruktur dan ketersediaan fasilitas yang memadai bagi wisatawan.
2. Variabel Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata memiliki nilai 3,33 dimana termasuk kedalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk melakukan peningkatan dalam hal produk dan pengalaman wisata yang ditawarkan.
3. Variabel Strategi Pemasaran dan *Branding* memiliki nilai 4,048. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan menilai strategi pemasaran dan *branding* sudah baik dalam menampilkan informasi sehingga dapat menarik perhatian wisatawan.
4. Variabel Kepemimpinan dan Kompetensi Manajerial mendapat nilai sebesar 4,049. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Wisata sudah memiliki pengelolaan destinasi wisata yang baik dan kuat.
5. Variabel Reputasi dan Kredibilitas memiliki nilai mean sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa desa wisata memiliki reputasi dan kredibilitas yang positif dimata pengunjung.
6. Variabel Kinerja Desa Wisata memiliki nilai mean 4,06. Dimana hal ini menandakan bahwa wisatawan menilai kinerja Desa Wisata dapat memenuhi harapan dan kepuasan wisatawan saat mengunjungi Desa Wisata.

4.3 Uji Validitas

Penelitian ini melakukan uji validitas menggunakan *software* SPSS. Berikut merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Indikator	r Hitung		r Tabel (N=400, $\alpha=0,05$)	Sig.	Keterangan
1	0,626			0.000	Valid
2	0,654			0.000	Valid
3	0,511			0.000	Valid
4	0,625			0.000	Valid
5	0,626			0.000	Valid
6	0,621			0.000	Valid
7	0,678			0.000	Valid
8	0,613			0.000	Valid
9	0,525			0.000	Valid
10	0,54	>	0.098	0.000	Valid
11	0,525			0.000	Valid
12	0,4			0.000	Valid
13	0,293			0.000	Valid
14	0,355			0.000	Valid
15	0,415			0.000	Valid
16	0,272			0.000	Valid
17	0,424			0.000	Valid
18	0,116			0.000	Valid
19	0,138			0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa besar r hitung pada setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel (0.098) dan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka hasil kuesioner yang diteliti dapat dianggap valid.

4.4 Uji Reabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, penelitian ini juga melakukan uji reabilitas untuk menilai konsistensi alat ukur. Pengujian reabilitas dilakukan menggunakan nilai Alpha Cronbach. Berikut merupakan hasil uji reabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	<i>N of Items</i>	Keterangan
0.807	19	Reliabel

Dari hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa data yang telah terkumpul reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Hasil pengujian validitas dan reabilitas yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian ini telah layak sebagai instrumen penelitian.

4.5 SEM-PLS

Perhitungan SEM-PLS dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Setiap variabel dan indikator yang digunakan dalam perhitungan SEM-PLS menggunakan penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut:

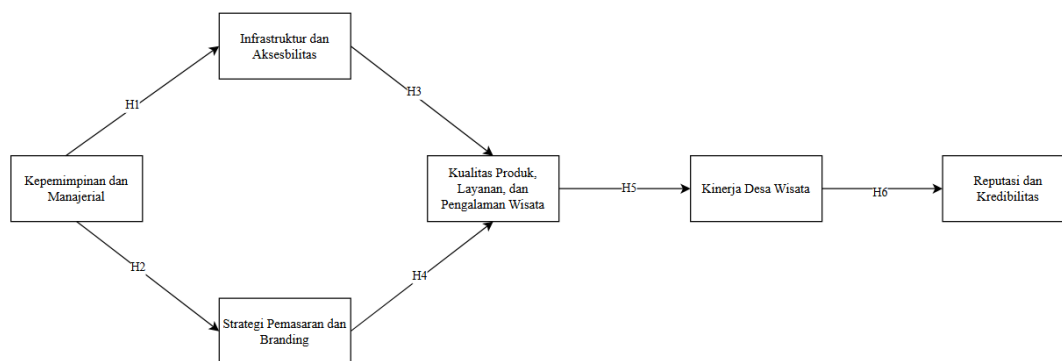
Tabel 4. 11 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Kode	Referensi
1	Infrastruktur dan Aksesibilitas	Akses transportasi yang mudah menjadi alasan saya memilih tempat wisata	IA1	Kozak & Buhalis (2019)
		Ketersediaan dan kebersihan fasilitas umum (<i>Homestay</i> , Toilet, Parkir, Tempat makan) sangat mempengaruhi kenyamanan saya saat berwisata	IA2	Chang (2021)
		Keberadaan jalur evakuasi dan fasilitas keselamatan (kotak P3K, APAR, rambu darurat) meningkatkan rasa aman saya di desa wisata	IA3	Sgroi (2021)
2	Kualitas Produk, Layanan, dan	Keunikan produk lokal (makanan, kerajinan, budaya) menjadi faktor utama saya memilih destinasi wisata	KLP1	Marais et al. (2017)

No	Variabel	Indikator	Kode	Referensi
	Pengalaman Wisata	Kegiatan wisata yang interaktif dan edukatif (<i>workshop</i> budaya atau pengalaman alam) meningkatkan daya tarik desa wisata bagi saya.	KLP2	Charlien Van Zyl & Van Der Merwe (2022)
		Interaksi langsung dengan masyarakat setempat melalui pengalaman budaya, kuliner, atau aktivitas tradisional membuat wisata lebih berkesan bagi saya.	KLP3	Yan et al. (2021)
		Informasi digital yang tersedia di situs web atau media sosial memudahkan saya dalam merencanakan kunjungan ke desa wisata	SPB1	Baipai et al. (2022)
3	Strategi Pemasaran dan Branding	Keunikan konsep dan <i>Branding</i> desa wisata (ikon khas, narasi budaya, atau cerita unik) menarik minat saya untuk berkunjung.	SPB2	Lun et al. (2016)
		Promosi dan ulasan wisatawan di platform digital berpengaruh terhadap keputusan saya dalam memilih destinasi wisata	SPB3	Singh & Hsiung (2016)
		Desa wisata yang dikelola dengan baik meningkatkan kepercayaan saya untuk berkunjung	KKM1	Lun et al. (2016)
4	Kepemimpinan dan Kompetensi Manajerial	Pengelola desa wisata yang cepat tanggap dan memberikan pelayanan profesional membuat pengalaman wisata lebih nyaman dan menyenangkan	KKM2	Charlien Van Zyl & Van Der Merwe (2022)
		Rencana pengembangan dan inovasi yang jelas menjadikan desa wisata lebih menarik bagi saya	KKM3	Baipai et al. (2022)
		Ulasan positif dan reputasi baik sebagai destinasi yang aman dan nyaman mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.	RK1	Mora et al. (2021)
5	Reputasi dan Kredibilitas	Keaktifan dalam membagikan informasi dan promosi di media sosial atau situs web meningkatkan ketertarikan saya terhadap desa wisata.	RK2	Chang (2021)

No	Variabel	Indikator	Kode	Referensi
6	Kinerja Desa Wisata	Kepatuhan terhadap standar kebersihan dan ramah lingkungan menjadi faktor utama dalam memilih destinasi wisata	RK3	Ekka & Bhardwaj (2024)
		Pelayanan yang diberikan oleh masyarakat dan pengelola desa wisata membuat kunjungan saya lebih menyenangkan	KDS1	Mulyana & Ayuni (2016)
		Saya ingin kembali mengunjungi desa wisata ini di lain waktu.	KDS2	Annisa (2023)
		Saya akan merekomendasikan desa wisata ini kepada teman dan keluarga saya	KDS3	Kharisma & Giantari (2021)
		Masyarakat di desa ini aktif menjaga kebersihan lingkungan dengan mengelola sampah dengan baik	KDS4	Haeruddin et al. (2022)

Berikut merupakan konsep model yang digunakan untuk mengembangkan teori pada penelitian ini:



Gambar 4. 2 Konsep Model

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan model konsep yang telah dibuat:

H1: Kepemimpinan dan Kompetensi Manajerial berpengaruh positif terhadap Infrastruktur dan Aksesibilitas

H2: Kepemimpinan dan Kompetensi Manajerial berpengaruh positif terhadap Strategi Pemasaran dan Branding

H3: Infrastruktur dan Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisatawan

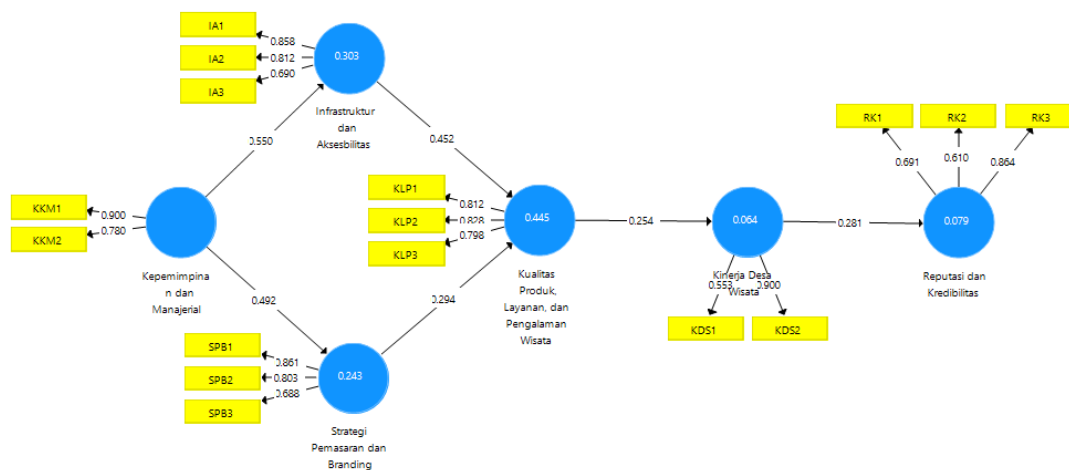
H4: Strategi Pemasaran dan Branding berpengaruh positif terhadap Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisatawan

H5: Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisatawan berpengaruh positif terhadap Kinerja Desa Wisata

H6: Kinerja Desa Wisata berpengaruh positif terhadap Reputasi dan Kredibilitas

4.5.1 Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

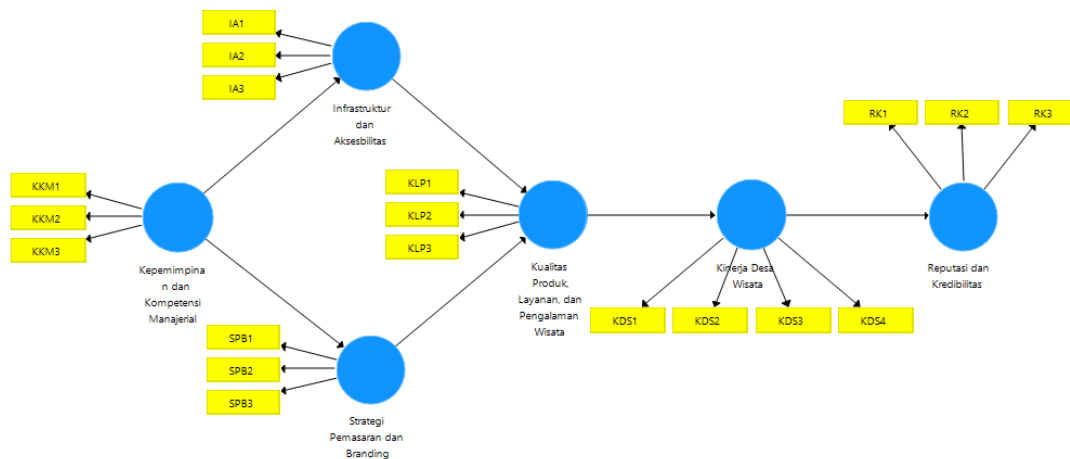
Dilakukan pengujian terhadap outer model atau hubungan antara variabel indikator terhadap setiap variabel laten untuk melakukan validitas dan reabilitas data. Dalam pengujian ini mencakup nilai *outer loading*, *discriminant validity*, dan *construct reability and validity*.



Gambar 4. 3 Outer Model

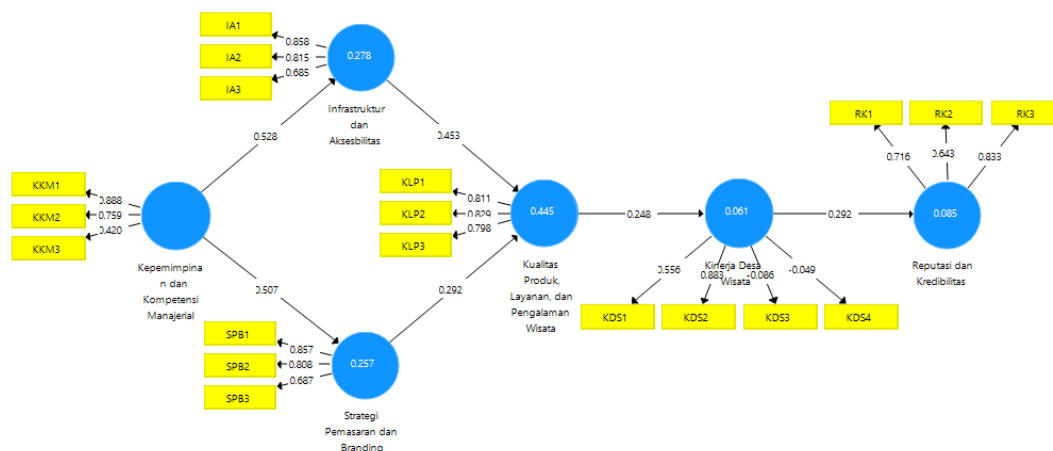
- *Outer Loading*

Outer Loading bertujuan untuk melihat korelasi antar nilai indikator dengan nilai variabelnya. Indikator dianggap reliabel jika nilai korelasi diatas 0,7, namun dalam tahap pengembangan nilai korelasi 0,5 masih dapat diterima (Ghozali Imam, 2016).



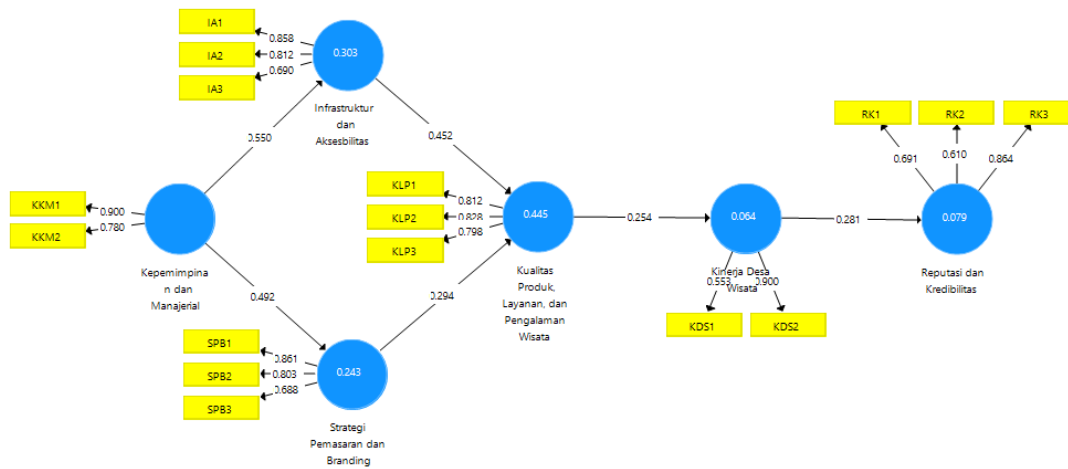
Gambar 4. 4 *Outer Model* Awalan

Gambar 4.4 merupakan *outer model* awalan sebelum dilakukannya *running* dalam perhitungan *outer loading*. Tetapi setelah mendapati hasil dari perhitungan tersebut diketahui terdapat beberapa indikator yang mempunyai nilai *loading factor* dibawah 0,5.



Gambar 4. 5 Perhitungan *Outer Model* Awalan

Pada gambar 4.5 menunjukkan bahwa indikator KKM3 dalam variabel kepemimpinan dan manajerial dan dua indikator KDS3 dan KDS4 dalam variabel kinerja desa wisata memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,5. Jika indikator variabel memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,5 dapat dihapus dari diagram. Berikut merupakan nilai *outer loadings* indikator setelah dilakukan perbaikan dengan menghapus indikator dibawah 0,5 dalam penelitian ini:

Gambar 4. 6 *Outer Model* Perbaikan

Berikut merupakan nilai *Outer Loading* setelah dilakukan perbaikan pada *Outer Model*:

Tabel 4. 12 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Kepemimpinan dan Manajerial	KKM 1	0.900	Valid
	KKM 2	0.780	Valid
Infrastruktur dan Aksesibilitas	IA1	0.858	Valid
	IA2	0.812	Valid
	IA3	0.690	Valid
Strategi Pemasaran dan Branding	SPB1	0.861	Valid
	SPB2	0.803	Valid
	SPB3	0.688	Valid
Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata	KLP1	0.812	Valid
	KLP2	0.828	Valid
	KLP3	0.798	Valid
Kinerja Desa Wisata	KDS1	0.553	Valid
	KDS2	0.900	Valid
Reputasi dan Kredibilitas	RK1	0.691	Valid
	RK2	0.610	Valid
	RK3	0.864	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	RK3	0.864	Valid

Setelah melakukan perbaikan didapati hasil *outer loadings* semua variabel valid dan dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

- *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui nilai *cross loading* dari setiap indikator dan dengan menerapkan kriteria *Fornell-Larcker*. Berdasarkan kriteria tersebut, akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Validitas diskriminan dinyatakan valid apabila nilai *loadings* dari setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan *loadings* pada variabel lainnya. (Hair et al., 2011).

- a. *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT)

HTMT merupakan suatu rasio yang digunakan dalam pengukuran validitas diskriminan dalam metode SEM-PLS. HTMT berguna untuk memperkirakan korelasi sebenarnya antara dua konstruk jika diukur secara sempurna. Jika nilai HTMT antara dua konstruk mendekati satu maka validitas diskriminan dianggap kurang baik, artinya kedua konstruk tidak cukup berbeda secara statistik. Jika nilai HTMT < 0.90 maka seluruh konstruk dapat dinyatakan valid dan *discriminant validity* terpenuhi (Rohmatulloh & Nugraha, 2022).

Tabel 4. 13 Perhitungan HTMT

	Infrastruktur dan Aksesibilitas	Kepemimpinan dan Manajerial	Kinerja Desa Wisata	Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata	Reputasi dan Kredibilitas	Strategi Pemasaran dan Branding
Infrastruktur dan Aksesibilitas						
Kepemimpinan dan Manajerial	0.830					
Kinerja Desa Wisata	0.752	0.454				

	Infrastruktur dan Aksesibilitas	Kepemimpinan dan Manajerial	Kinerja Desa Wisata	Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata	Reputasi dan Kredibilitas	Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i>
Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata	0.852	0.594	0.552			
Reputasi dan Kredibilitas	0.180	0.265	0.670	0.351		
Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i>	0.815	0.728	0.432	0.747	0.334	

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa keseluruhan konstruk memiliki nilai < 0.90 sehingga dapat dinyatakan valid dan memenuhi validitas diskriminan.

b. Fornell-Larcker

Fornell-Larcker dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel apakah mempunyai keunikan masing-masing. Nilai yang ditulis tebal menunjukkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) atau hubungan antara variabel laten dengan dirinya sendiri. Sedangkan nilai yang tidak ditulis tebal menunjukkan hasil perhitungan korelasi antara variabel laten dengan variabel laten yang lain. Nilai akar AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari korelasi variabel laten itu dengan variabel lain sehingga validitas diskriminan dapat terpenuhi.

Tabel 4. 14 Hasil Perhitungan *Fornell-Larcker*

	Infrastruktur dan Aksesibilitas	Kepemimpinan dan Manajerial	Kinerja Desa Wisata	Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata	Reputasi dan Kredibilitas	Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i>
Infrastruktur dan Aksesibilitas	0.790					

	Infrastruktur dan Aksesibilitas	Kepemimpinan dan Manajerial	Kinerja Desa Wisata	Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata	Reputasi dan Kredibilitas	Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i>
Kepemimpinan dan Manajerial	0.550	0.842				
Kinerja Desa Wisata	0.316	0.193	0.747			
Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata	0.623	0.386	0.254	0.813		
Reputasi dan Kredibilitas	0.097	0.079	0.281	0.238	0.729	
Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i>	0.584	0.492	0.169	0.558	0.200	0.787

Dalam tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai akar AVE setiap variabel laten telah lebih besar dibandingkan dengan korelasi dengan variabel laten lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* terpenuhi.

- *Cross Loading*

Cross Loading dilakukan untuk mengetahui validitas diskriminan dengan melakukan perhitungan pada setiap indikatornya. Nilai *cross loading* masing-masing indikator harus lebih besar ke variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Apabila nilai *cross loading* setiap indikator lebih besar dalma variabel sendiri dibandingkan dengan variabel lain maka *discriminant validity* terpenuhi.

Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan *Cross Loading*

	Infrastruktur dan Aksesibilitas	Kepemimpinan dan Manajerial	Kinerja Desa Wisata	Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata	Reputasi dan Kredibilitas	Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i>
IA1	0.858	0.459	0.239	0.557	0.043	0.428
IA2	0.812	0.466	0.224	0.520	0.110	0.552

	Infrastruktur dan Aksesibilitas	Kepemimpinan dan Manajerial	Kinerja Desa Wisata	Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata	Reputasi dan Kredibilitas	Strategi Pemasaran dan Branding
IA3	0.690	0.373	0.305	0.381	0.081	0.398
KDS1	0.157	0.056	0.553	0.103	0.156	0.142
KDS2	0.294	0.200	0.900	0.248	0.253	0.127
KKM1	0.528	0.900	0.168	0.298	0.206	0.486
KKM2	0.382	0.780	0.159	0.371	0.201	0.323
KLP1	0.465	0.338	0.197	0.812	0.219	0.402
KLP2	0.548	0.334	0.181	0.828	0.147	0.512
KLP3	0.501	0.271	0.242	0.798	0.219	0.438
RK1	0.305	0.137	0.155	0.088	0.691	0.059
RK2	0.102	0.027	0.130	0.165	0.610	0.204
RK3	0.120	0.033	0.284	0.238	0.864	0.178
SPB1	0.546	0.461	0.169	0.555	0.144	0.861
SPB2	0.490	0.366	0.127	0.385	0.149	0.803
SPB3	0.309	0.314	0.090	0.340	0.195	0.688

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada setiap variabelnya memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan variabel lain, maka *discriminant validity* terpenuhi pada setiap indikatornya.

- *Construct Reability and Validity*

Pengujian *Construct Reability and Validity* dapat diukur melalui nilai *Composite Reliability*, sedangkan nilai Cronbach's Alpha mengestimasi reabilitas suatu konstruk dengan memberikan batas nilai konsistensinya, sedangkan nilai *Composite reability* mengukur reabilitas yang sebenarnya. Dalam menilai konsistensi internal suatu konstruk *Composite Reliability* dianggap lebih unggul (Yusuf & Sartika, 2021). *Composite reliability* dapat digunakan untuk menilai reliabilitas setiap indikator dalam suatu variabel. Menurut (Hair et al., 2011), nilai *composite reliability* sebaiknya melebihi 0,70, meskipun nilai 0,60 masih

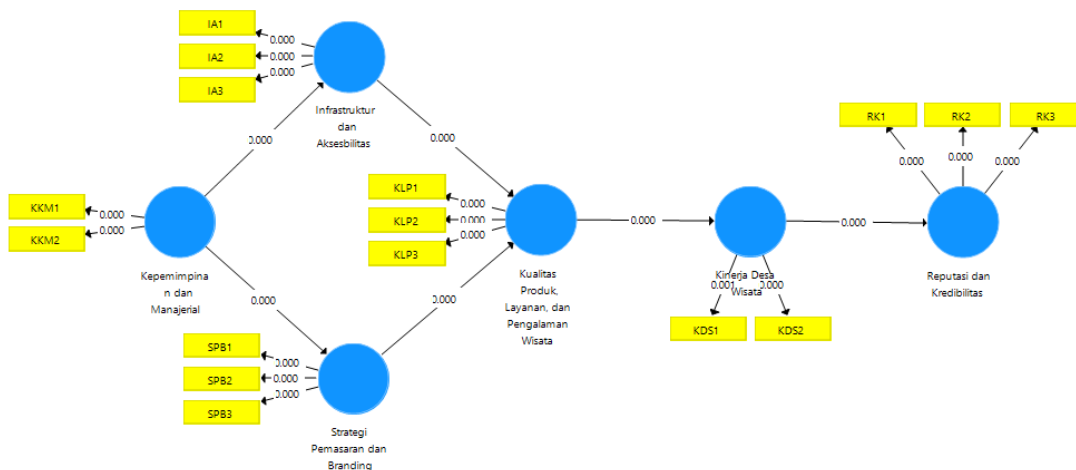
dapat diterima. Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,70.

Tabel 4. 16 Hasil Perhitungan *Composite Reability*

<i>Composite Reliability</i>	
Infrastruktur dan Aksesibilitas	0,831
Kepemimpinan dan Kompetensi Manajerial	0,829
Kinerja Desa Wisata	0,705
Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisatawan	0,854
Reputasi dan Kredibilitas	0,769
Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i>	0,829

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua nilai yang dilakukan perhitungan telah memenuhi syarat.

4.5.2 Evaluation of Structural Model (Inner Model)



Gambar 4. 7 Inner Model

- *Path Coefficient*

Perhitungan *Path coefficient* dilakukan untuk melihat seberapa kuat dan arah hubungan antar variabel laten dalam model Nilai *T Statistic* dan *P Value* menunjukkan apakah variabel laten memiliki hubungan yang signifikan atau tidak.

Tabel 4. 17 Hasil Perhitungan *Path Coefficient*

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Infrastruktur dan Aksesibilitas -> Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata	6.744	0.000
Kepemimpinan dan Kompetensi Manajerial -> Infrastruktur dan Aksesibilitas	10.634	0.000
Kepemimpinan dan Kompetensi Manajerial -> Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i>	9.612	0.000
Kinerja Desa Wisata -> Reputasi dan Kredibilitas	4.856	0.000
Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata -> Kinerja Desa Wisata	3.727	0.000
Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i> -> Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata	4.604	0.000

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa mayoritas nilai *path coefficient* memiliki interpretasi signifikan karena memiliki *T Value* > 1,96 dan *P Value* < 0,05.

- *Confidence Intervals*

Confidence Intervals merupakan rentang nilai yang didapatkan melalui *bootstrap* yang berguna untuk melakukan estimasi parameter model seperti *path coefficients*.

Tabel 4. 18 Hasil Perhitungan *Confidence Intervals*

	2.5%	97.5%
Infrastruktur dan Aksesibilitas -> Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata	0.303	0.562
Kepemimpinan dan Manajerial -> Infrastruktur dan Aksesibilitas	0.440	0.639
Kepemimpinan dan Manajerial -> Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i>	0.391	0.584
Kinerja Desa Wisata -> Reputasi dan Kredibilitas	0.176	0.401
Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata -> Kinerja Desa Wisata	0.124	0.393
Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i> -> Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata	0.173	0.429

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dikatakan bahwa, pengaruh infrastruktur dan aksesibilitas terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman wisata memiliki rentang nilai 0.303 – 0.562, pengaruh kepemimpinan dan manajerial terhadap infrastruktur dan aksesibilitas memiliki rentang nilai antara 0.440 – 0.639, pengaruh kepemimpinan dan manajerial terhadap strategi pemasaran dan *Branding* memiliki rentang nilai antara 0.391 – 0.584, pengaruh kinerja desa wisata terhadap reputasi dan kredibilitas memiliki rentang nilai antara 0.176 – 0.401, pengaruh terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman terhadap kinerja desa wisata memiliki rentang 0.124 – 0.393, pengaruh strategi pemasaran dan *Branding*

terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman wisata memiliki rentang nilai antara 0.173 – 0.429.

- *R-Square*

Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model. Nilai dalam *R-square* adalah 0% sampai 100%. Misalnya jika terdapat nilai *R-Square* 0.40 maka 40% variasi dalam variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel-variabel X yang ada di dalam model, sedangkan 60% lainnya dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Tabel 4. 19 Hasil Perhitungan R^2

	<i>R Square</i>	R Square Adjusted
Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata	0.445	0.443
Infrastruktur dan Aksesibilitas	0.303	0.301
Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i>	0.243	0.241
Reputasi dan Kredibilitas	0.079	0.077
Kinerja Desa Wisata	0.064	0.062

Pada tabel 4.18 diketahui bahwa besarnya nilai Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata termasuk ke pengaruh moderat (44.5%). Nilai Infrastruktur dan Aksesibilitas termasuk ke pengaruh moderat (30.3%). Nilai pada Strategi Pemasaran dan *Branding* termasuk ke pengaruh lemah (24.3%). Dan nilai pada Reputasi dan Kredibilitas (7.9%) dan Kinerja Desa Wisata (6.4%) termasuk ke pengaruh lemah hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen tersebut menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi.

- Nilai SRMR

Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) merupakan indikator untuk mengukur seberapa baik model yang telah dibuat dengan data yang ada. Jika nilai SRMR < 0.10, maka semakin baik model tersebut dan sudah cocok dengan data yang ada.

Tabel 4. 20 Hasil Perhitungan SRMR

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.088	0.112
d_ ULS	1.043	1.699
d_ G	0.373	0.423
Chi-Square	885.698	941.235
NFI	0.532	0.503

Pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa besarnya nilai SRMR adalah $0.008 < 0.10$ maka model dapat dianggap telah cocok dengan data dan dapat diterima.

- Nilai Q

Nilai Q merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik model untuk melakukan prediksi. Nilai Q yang tinggi dapat menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Tabel 4. 21 Hasil Perhitungan Nilai Q

		$Q^2 (=1 - \text{SSE/SSO})$
Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisata		0.284

	$Q^2 (=1 - \text{SSE/SSO})$
Infrastruktur dan Aksesibilitas	0.225
Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i>	0.181
Reputasi dan Kredibilitas	0.153
Kinerja Desa Wisata	0.036
Kepemimpinan dan Kompetensi Manajerial	0.029

Dalam tabel 4.20 diketahui bahwa mayoritas nilai Q^2 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang moderat sedangkan untuk nilai kinerja desa wisata dan kepemimpinan dan kompetensi manajerial memiliki kemampuan prediksi model yang lemah.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis data, profil responden yang didapatkan menunjukkan keberagaman latar belakang yang relevan dengan sektor parawisata. Dari sisi jenis kelamin, sebagian besar responden merupakan perempuan yaitu sebesar 51,9%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran penting dalam mengambil keputusan atau sebagai pengguna layanan wisata. Kecenderungan ini juga dapat mencerminkan bahwa perempuan kerap menjadi pihak yang aktif dalam pencarian informasi, pemilihan destinasi wisata, hingga keterlibatan langsung dalam menikmati pengalaman wisata yang diberikan. Dalam hal usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif yaitu 26–35 tahun dengan nilai sebesar 48,8%, disusul oleh responden dengan rentang usia 18–25 tahun sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan adalah kelompok usia muda dan dewasa yang secara umum memiliki ketertarikan tinggi terhadap kegiatan eksploratif dan pengalaman wisata, serta cenderung memiliki waktu yang lebih fleksibel dan memiliki kemampuan finansial yang memadai untuk melakukan kegiatan wisata. Dalam segi pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan tingkat tinggi yaitu lulusan S1 dengan besar 42,3%, S2 dengan besar 34,7%, serta lulusan SMA/SMK sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki tingkat literasi yang baik, sehingga dapat memberikan jawaban yang rasional dalam melakukan pengisian kuesioner. Selain itu, tingkat pendidikan yang tinggi juga dapat menjadi tolak ukur preferensi wisatawan terhadap layanan wisata yang berkualitas dan informatif. Adapun responden dengan latar belakang pendidikan tidak sekolah, SD dan SMP tidak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Hal ini dapat disebabkan oleh kendala dalam mengakses survei secara daring atau dapat terjadi kesulitan dalam memahami pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian, sehingga kelompok tersebut tidak dapat terwakili dalam hasil pengumpulan data. Dilihat dari segi status pekerjaan yang paling dominan merupakan responden yang berasal dari kalangan Pegawai Negeri/Swasta dengan persentase sebesar 53,7%, diikuti oleh wiraswasta serta pelajar/mahasiswa. Tingginya jumlah responden yang berasal dari Pegawai Negeri/Swasta menunjukkan bahwa kelompok ini umumnya memiliki kondisi ekonomi

yang stabil dan terjamin. Sehingga memungkinkan untuk mereka dapat mengalokasikan sebagian dari penghasilan untuk melakukan aktivitas wisata pendapatan yang stabil dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam merencanakan perjalanan, baik untuk tujuan rekreasi maupun kepentingan sosial lainnya.

Pada bagian penghasilan, meskipun bersifat opsional, mayoritas responden yang mengisi memiliki pendapatan antara Rp1.000.000–Rp5.000.000 per bulan, dengan kelompok tertinggi pada kategori Rp3.000.000–Rp5.000.000 yaitu sebesar 39.4%. Ini menunjukkan bahwa kelompok menengah merupakan segmen yang cukup potensial dalam sektor pariwisata. Dalam kelompok ini, pengeluaran untuk aktivitas rekreasi telah menjadi bagian dari preferensi konsumsi mereka. Artinya, daya beli relatif stabil sehingga memungkinkan kelompok ini secara rutin dapat menyisihkan dana agar dapat melakukan rekreasi baik secara individu atau bersama teman dan keluarga.

Terakhir, dalam segi frekuensi kunjungan ke tempat wisata, dapat dilihat sebagian besar responden diketahui dapat mengunjungi tempat wisata anatar 2 sampai 4 kali dalam setahun, dengan proporsi yang cukup merata. Hal ini menunjukkan bahwa perjalanan wisata telah menjadi bagian dari kebiasaan atau rutinitas bagi mayoritas responden dan bukan hanya kegiatan yang jarang terjadi. Frekuensi kunjungan ini menunjukkan bahwa parawisata telah menjadi kebutuhan yang direncanakan secara teratur, khususnya bagi kalangan individu yang berada di usia produktif.

5.2 Analisis *Critical Success Factors* Desa Wisata

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab IV, diketahui bahwa semua variabel pada CSFs memiliki nilai yang termasuk pada kategori sedang hingga tinggi dengan rata-rata nilai mean di atas 3. Nilai tertinggi merupakan variabel kinerja desa wisata yaitu sebesar 4,06, hal ini menunjukkan bahwa Desa Wisata memiliki penilaian yang positif dari pengujung terhadap kinerja desa wisata sehingga dapat memenuhi harapan dan kepuasan wisatawan saat berkunjung.

Dari kelima CSFs lainnya, terdapat dua variabel yang memiliki nilai tertinggi yaitu, kepemimpinan dan kompetensi manajerial dengan nilai mean 4,049 serta strategi pemasaran dan *branding* memiliki mean 4,048. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan menilai kedua variabel tersebut merupakan hal utama dalam mendukung keberhasilan desa wisata. Sehingga

dapat diketahui bahwa peran pemimpin atau pengelola memiliki peran yang sangat penting dalam memaksimalkan potensi wisata serta pentingnya melakukan promosi untuk menarik minat wisatawan.

Sedangkan, variabel kualitas produk, layanan, dan pengalaman wisata memiliki nilai mean terendah diantara variabel lainnya yaitu 3,33. Rendahnya variabel ini dapat disebabkan karena kurangnya kegiatan wisata yang variatif dan interaksi langsung dengan masyarakat sekitar dengan pengunjung desa wisata. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tersebut butuh perhatian lebih.

Secara keseluruhan, hasil dari analisis CSFs menegaskan bahwa keberhasilan desa wisata tidak hanya disebabkan oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai faktor kunci lainnya yang saling mendukung, seperti infrastruktur dan aksesibilitas, kualitas produk, layanan, dan pengalaman wisata, strategi pemasaran, kepemimpinan, reputasi, hingga kinerja desa wisata. Oleh karena itu, peningkatan pada setiap faktor kunci CSFs diperlukan agar dapat menjaga dan meningkatkan daya saing desa wisata.

Adapun saran berdasarkan tiga faktor utama yaitu kinerja desa wisata, kepemimpinan dan kompetensi manajerial, dan strategi pemasaran dan *branding* sebagai berikut:

- a. Desa wisata dapat memberikan pelayanan yang maksimal sehingga membuat wisatawan memiliki perjalanan yang berkesan.
- b. Mengelola desa wisata dengan baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung.
- c. Membuat informasi dalam bentuk digital (sosial media atau *website*) agar dapat memudahkan wisatawan dalam merencanakan dan memutuskan destinasi wisata.

5.3 Uji Validitas dan Reabilitas

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, sehingga sebelum melanjutkan tahap analisis data lebih lanjut akan dilakukan pengujian validitas dan reabilitas instrumen untuk memastikan bahwa kuesioner layak digunakan serta dapat mengukur variabel dengan tepat dan konsisten.

5.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai seberapa akurat suatu instrumen dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang diperoleh

oleh instrumen dengan konsep atau variabel yang hendak diteliti. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila setiap pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan informasi yang benar-benar sesuai dengan apa yang diukur (Miftahul Janna & Herianto, 2021b). Uji validitas dilakukan melalui *software* SPSS dengan menggunakan metode Pearson. Dalam melakukan uji validitas terdapat kriteria pengujian yaitu, data dapat dikatakan valid apabila r hitung pada setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel (0.098) dan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka hasil kuesioner yang diteliti dapat dianggap valid.

Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh data memiliki nilai > 0.0098 dan nilai signifikansi < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan adalah valid.

5.3.2 Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan indikator yang menggambarkan tingkat kepercayaan atau ketepatan suatu alat ukur. Oleh karena itu, uji reabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur, yaitu apakah hasil pengukuran tetap stabil ketika dilakukan berulang kali. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika mampu memberikan hasil yang sama meskipun pengukuran dilakukan berkali-kali (Notoatmodjo Soekidjo, 2010). Pengujian reabilitas dilakukan menggunakan nilai Alpha Cronbach. Jika suatu variabel memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60. Maka variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau memiliki konsistensi dalam pengukuran (Rizky Fatmawati Pudjo Wita & Minto Waluyo, 2024).

Berdasarkan hasil uji reabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha yang didapatkan adalah $0.807 > 0.6$. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dikatakan reliabel.

5.4 Analisis SEM-PLS

5.4.1 Analisis *evaluation of measurement model (outer model)*

- *Outer Loadings*

Perhitungan *outer loadings* dilakukan untuk melihat korelasi antar nilai indikator dengan variabel latennya. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai korelasi diatas 0.7. Tetapi dalam tahap pengembangan jika indikator memiliki nilai 0.5 masih dapat dikatakan reliabel. Sedangkan jika terdapat nilai dibawah 0.5 maka indikator tersebut

harus dihapuskan dari model diagram. Dalam perhitungan yang telah dilakukan terdapat tiga indikator yang dihapus karena memiliki nilai dibawah 0.5 yaitu indikator KKM3, KDS3, dan KDS4. Penghapusan indikator bertujuan untuk meningkatkan validitas konstruk dan kualitas model secara keseluruhan. Penghapusan dilakukan sebelum melakukan perhitungan lainnya sehingga proses selanjutnya telah menggunakan model yang telah disesuaikan. Diketahui dalam indikator kepemimpinan dan manajerial memiliki nilai *outer loading* terbesar dibandingkan dengan indikator lainnya dengan rata-rata nilai sebesar 0.84, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kestabilan yang tinggi dalam pengukuran.

- *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel memiliki perbedaan dengan variabel lainnya. Uji ini dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai HTMT, *Fornell-Larcker*, dan *Cross Loading*.

- *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

Berdasarkan hasil HTMT yang telah dilakukan diketahui bahwa keseluruhan nilai HTMT < 0.90, sehingga dapat dikatakan seluruh variabel dapat memenuhi *discriminant validity* atau setiap variabel memiliki perbedaan secara jelas dari variabel lainnya.

- *Fornell-Larcker*

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *fornell-larcker* diketahui bahwa nilai keseluruhan akar kuadrat AVE telah lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

- *Cross Loading*

Hasil perhitungan *cross loading* menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam model mempunyai perbedaan dari konstruk lainnya, sehingga *discriminant validity* dapat terpenuhi.

- *Construct Reliability and Validity*

Hasil perhitungan reabilitas dan validitas konstruk dalam penelitian ini hanya menggunakan nilai *composite reliability* karena dianggap mempunyai estimasi lebih akurat dibandingkan dengan Cronbach's Alpha. Indikator dinyatakan valid dan reliabel apabila nilai *composite reliability* melebihi 0.70. Setelah melakukan perhitungan dapat diketahui besar nilai *composite reliability* untuk infrastruktur dan aksesibilitas adalah sebesar 0.831, kepemimpinan dan kompetensi manajerial adalah 0.829, kinerja desa wisata sebesar 0.705, kualitas produk, layanan, dan pengalaman wisatawan memiliki nilai 0.854, reputasi dan kredibilitas sebesar 0.769, dan strategi pemasaran dan *branding* memiliki nilai sebesar 0.829. Seluruh nilai *composite reliability* yang telah dilakukan memiliki nilai > 0.70 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

5.4.2 Analisis *evaluation of structural model (inner model)*

- *Path Coefficient*

Nilai *path coefficient* menunjukkan seberapa kuat dan arah hubungan antar variabel laten dalam model. Apabila nilai *T statistic* > 1.96 dan *P value* < 0.05 maka hipotesis dinyatakan signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SmartPLS 3.0 diketahui bahwa H1 memiliki nilai *T statistic* sebesar 10.634 dan *P value* sebesar 0.000, H2 memiliki *T statistic* 9.612 dan *P value* sebesar 0.000, H3 memiliki nilai *T statistic* 6.744 dan *P value* sebesar 0.000, H4 memiliki nilai *T statistic* sebesar 4.604 dan *P value* sebesar 0.000, H5 memiliki nilai *T statistic* sebesar 3.727 dan *P value* sebesar 0.000, dan H6 memiliki nilai *T statistic* sebesar 4.856 dan *P value* sebesar 0.000. sehingga berdasarkan *T statistic* dan *P value* hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, dan H6 dapat diterima.

Selain menganalisis nilai pada *T statistic* dan *P value* penelitian ini juga menganalisis *confidence intervals* dengan rentang antara 2.5% - 95% yang digunakan untuk mengetahui seberapa stabil dan akurat estimasi pada *path coefficient* berdasarkan hasil *bootstrapping*. Pengaruh infrastruktur dan aksesibilitas terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman wisata memiliki rentang nilai 0.303 – 0.562, pengaruh kepemimpinan dan manajerial terhadap infrastruktur dan aksesibilitas memiliki rentang nilai antara 0.440 – 0.639, pengaruh kepemimpinan dan manajerial terhadap strategi pemasaran dan *branding* memiliki rentang nilai antara 0.391 – 0.584, pengaruh kinerja

desa wisata terhadap reputasi dan kredibilitas memiliki rentang nilai antara 0.176 – 0.401, pengaruh terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman terhadap kinerja desa wisata memiliki rentang 0.124 – 0.393, pengaruh strategi pemasaran dan *branding* terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman wisata memiliki rentang nilai antara 0.173 – 0.429. berdasarkan hasil analisis *confidence intervals* dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variabel laten dalam model memiliki rentang nilai yang tidak mencakup nilai nol, maka model dinyatakan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Berikut merupakan hasil perhitungan hipotesis pada *path coefficient*:

H1: Kepemimpinan dan Kompetensi Manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Infrastruktur dan Aksesibilitas

H2: Kepemimpinan dan Kompetensi Manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran dan *Branding*

H3: Infrastruktur dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisatawan

H4: Strategi Pemasaran dan *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisatawan

H5: Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Desa Wisata

H6: Kinerja Desa Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi dan Kredibilitas

- *R-Square*

Nilai *R-square* digunakan untuk menunjukkan presentase dari kemampuan model dalam menjelaskan variabel. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai R^2 tertinggi diperoleh oleh variabel kualitas produk, layanan, dan pengalaman wisata dengan nilai sebesar 44.5% yang termasuk kedalam pengaruh moderat. Selanjutnya nilai infrastruktur dan aksesibilitas dengan nilai 30.3% termasuk ke pengaruh moderat. Nilai pada strategi pemasaran dan *branding* memiliki nilai 24.3% nilai reputasi, kredibilitas memiliki nilai 7.9%, dan kinerja desa wisata memiliki nilai 6.4% dimana ketiga variabel tersebut termasuk ke pengaruh lemah. Menurut (Hair et al., 2022), nilai R^2 dapat diterima tergantung pada kompleksitas model dan disiplin ilmu yang diteliti. Dalam beberapa bidang ilmu, nilai R^2 serendah 0.10 dapat dianggap memenuhi. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa nilai R^2 yang tergolong rendah masih dapat diterima jika konteks penelitian merupakan sosial dan parawisata karena perilaku dan persepsi individu sangat dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

- *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

Perhitungan SRMR dilakukan untuk mengukur seberapa baik model yang telah dibuat dengan data yang ada. Model yang memiliki nilai $SRMR < 0.10$ maka dapat dikatakan model tersebut baik dan sudah cocok dengan data yang digunakan. Nilai yang didapatkan model dalam penelitian ini adalah 0.088 atau masih dibawah 0.10. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data yang ada dan dapat diterima.

- *Q-Square*

Hasil perhitungan *Q-Square* digunakan untuk menganalisis kemampuan prediksi model terhadap konstruk. Dalam perhitungan yang telah dilakukan menggunakan Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan, dan pengalaman wisata memiliki nilai Q^2 sebesar 0.284, infrastruktur dan aksesibilitas memiliki nilai 0.225, strategi pemasaran dan *branding* memiliki nilai 0.181, reputasi dan kredibilitas memiliki nilai 0.153, sehingga diketahui bahwa mayoritas konstruk menunjukkan memiliki kemampuan prediksi moderat, sedangkan untuk konstruk kinerja desa wisata dan kepemimpinan memiliki nilai 0.036, dan kompetensi manajerial memiliki nilai 0.029 masih memiliki kemampuan prediksi yang lemah. Hal ini menunjukkan bahwa model masih memiliki keterbatasan dalam memprediksi kedua variabel laten tersebut dimana hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti keterbatasan variabel dan faktor eksternal diluar model yang dapat memengaruhi.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil identifikasi terhadap aktor-faktor kunci yang dapat memengaruhi keberhasilan desa wisata menurut persepsi wisatawan meliputi, kinerja desa wisata dengan nilai mean 4,06, kepemimpinan dan kompetensi manajerial dengan mean sebesar 4,049, serta strategi pemasaran dan *branding* memiliki mean 4,048. Ketiga faktor tersebut memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam analisis CSFs, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan menganggap ketiga faktor-faktor tersebut merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang baik. Sehingga ketiga faktor kunci tersebut dapat menjadi penentu utama dalam keberhasilan suatu desa wisata. Sedangkan untuk variabel lainnya cenderung memiliki nilai yang relatif sedang hingga tinggi, meskipun masih berada dibawah ketiga faktor yang telah disebutkan. Kondisi ini bukan berarti faktor-faktor tersebut tidak berpengaruh, hanya saja wisatawan menilai bahwa kinerja desa wisata, kepemimpinan dan kompetensi manajerial, serta strategi pemasaran dan *branding* merupakan prioritas utama dalam keberhasilan desa wisata.
2. Hasil analisis hubungan antar faktor-faktor yang menentukan keberhasilan desa wisata menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan dan positif seperti, infrastruktur dan aksesibilitas terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman wisata memiliki nilai *T statistic* sebesar $6.744 > 1.96$ dan *P value* $0.000 < 0,05$; kepemimpinan dan kompetensi manajerial terhadap infrastruktur dan aksesibilitas memiliki *T statistic* $10.634 > 1.96$ dan *P value* $0.000 < 0.05$; kepemimpinan dan kompetensi manajerial terhadap strategi pemasaran dan *branding* memiliki *T statistic* $9.612 > 1.96$ dan *P value* $0.000 < 0.005$; kinerja desa wisata terhadap reputasi dan kredibilitas memiliki *T statistic* $4.856 > 1.96$ dan *P value* $0.000 < 0.005$; kualitas produk, layanan, dan pengalaman wisata terhadap kinerja desa wisata memiliki *T statistic* sebesar $3.727 > 1.96$ dan *P value* $0.000 < 0.005$; serta strategi pemasaran dan *branding* terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman wisata memiliki *T statistic* sebesar $4.604 > 1.96$ dan *P value* $0.000 < 0.005$. Diantara hubungan tersebut yang mempunyai pengaruh paling besar adalah kepemimpinan dan

kompetensi manajerial terhadap infrastruktur dan aksesibilitas, hal ini menunjukkan bahwa kepemimpinan yang efektif dan manajemen yang berkompeten memiliki peran krusial dalam membangun infrastruktur serta akses yang mudah yang dapat meningkatkan reputasi desa wisata. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menekankan bahwa pendekatan pengembangan desa wisata yang menyeluruh dan terintegrasi sangat penting untuk reputasi destinasi desa wisata.

6.2 Saran

1. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini hanya wisatawan desa wisata, sehingga perspektif dan penilaian hanya dari sisi pengguna layanan wisata. Sedangkan, keberhasilan desa wisata juga sangat dipengaruhi oleh pihak lain seperti pemerintah setempat, pengelola desa wisata, hingga masyarakat lokal. Oleh sebab itu, untuk penelitian di masa yang akan datang disarankan untuk melibatkan berbagai stakeholders untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan desa wisata.
2. Dari hasil perhitungan menggunakan metode SEM-PLS diketahui bahwa nilai *R-square* dan *Q-square* pada model menunjukkan adanya ruang unyuk meningkatkan daya prediksi model. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat mengeksplorasi kemungkinan penambahan variabel atau melakukan penyempurnaan indikator yang digunakan, agar model yang dikembangkan mampu memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap variabel yang menjadi fokus dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, S., Gumanti, M., Susianto, D., & Ariningrum, H. (2023). Determinan Faktor Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Integrasi Metode Critical Success Factors (CSFs) dan Analytic Hierarchy Process (AHP). *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 302–311. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.946>
- Abidoye, R. B., Ge, J., Ahiadu, A. A., Adilieme, C. M., & Swanzy-Impraim, S. (2023). Perceptions of Young Adults on the Critical Success Factors of the Build-to-Rent Housing Model in Sydney, Australia. *Buildings*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/buildings13081892>
- Anas, M. Y. A., & Adita. (2024). Key Factors of Success of Higher Education In Village Community Development. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 379–390. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.4895>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Annisa, I. T. (2023). *PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PENGALAMAN WISATAWAN UNTUK MENGUNJUNGI KEMBALI EKOWISATA ALAM*. 18(2), 363–372.
- Ariyani, N., Fauzi, A., & Umar, F. (2023). Predicting determinant factors and development strategy for tourist villages. *Canada. Decision Science Letters*, 12, 137–148. <https://doi.org/10.5267/dsl.2022.9.003>
- Baipai, R., Chikuta, O., Gandiwa, E., & Mutanga, C. N. (2022). Critical Success Factors for Sustainable Agritourism Development in Zimbabwe: A Multi-Stakeholder Perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(SpecialEdition), 617–632. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.246>
- Chang, S. (2021). Food tourism in Korea. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 420–436. <https://doi.org/10.1177/13567667211009580>
- Charlien Van Zyl, C., & Van Der Merwe, P. (2022). *Critical Success Factors for Developing and Managing Agri-Tourism: A South African Approach*.
- Destiana, R., & Yuningsih, T. (2020). *Analisis Peran Stakeholders Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal Di Pulau Penyengat Provinsi Kepulauan Riau*. www.kemenpar.go.id,
- Dias, S. J., Ranasinghe, J. P. R. C., Harshani, G. H. V., & Jayawardena, H. N. (2023). Exploring Cultural and Heritage Tourism Development in Mannar: Critical Success Factors and Challenges. *Journal of Business Studies*, 10(2), 74–95. <https://doi.org/10.4038/jbs.v10i2.99>

- Ekka, P. M., & Bhardwaj, S. (2024). Customers' satisfaction as a critical success factor in halal tourism: literature review and research agenda. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 15, Issue 8, pp. 2069–2085). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2023-0059>
- Fatmawatie, N. (2021). *CRITICAL SUCCESS FACTORS ANALYSIS TOWARDS DEVELOPMENT OF SHARIAH TOURISM REGENCY KEDIRI*.
- Fitriani, S., Wahjusaputri, S., & Diponegoro, A. (2019). Success Factors in Triple Helix Coordination: Small-Medium Sized Enterprises in Western Java. *ETIKONOMI*, 18(2), 233–248. <https://doi.org/10.15408/etk.v18i2.11548>
- Ghozali Imam. (2016). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 23*.
- Haeruddin, Jawiah, S., Lebang, N., Togola, R., & Efrain. (2022). *Analisis Perubahan Perilaku Ekonomi Masyarakat sebagai Dampak Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat: Studi Kasus Wisata Pantai Toronipa di Kelurahan Toronipa Kecamatan Soropia Kabupaten Konawe*. 2(3). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh><http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) SEE PROFILE*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hamed Taherdoost, A., & Lumpur, K. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 5, Issue 3). <https://ssrn.com/abstract=3205040>
- Hepy Maharani, S., & Effendi, T. (2022). ANALISIS A'WOT SEBAGAI PERENCANAAN PENGEMBANGAN DESA WISATA TIWINGAN LAMA KABUPATEN BANJAR. *Ridwan Institute Action Research*, 6(1).
- Hikmawati Fenti. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Kharisma, P. M., & Giantari, I. G. A. K. (2021). The Effect PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG LAGI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1469. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p11>
- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019a). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100392>

- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019b). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100392>
- Lun, L. M., Pechlaner, H., & Volgger, M. (2016). Rural Tourism Development in Mountain Regions: Identifying Success Factors, Challenges and Potentials. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(4), 389–411. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1096754>
- Marais, M., Du Plessis, E., & Saayman, M. (2017). Critical success factors of a business tourism destination: Supply side analysis. *Acta Commercii*, 17(1). <https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.423>
- Miftahul Janna, N., & Herianto. (2021a). *KONSEP Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Miftahul Janna, N., & Herianto. (2021b). *KONSEP Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Moeuf Alexandre, Lamouri Samir, Pellerin Robert, Giraldo Simon, Valencia Estefania, & Eburdy Romain. (2019). *Identification of Critical Success Factors, Risks and Opportunities of Industry 4.0 in SMEs*.
- Mora, D., Solano-Sánchez, M., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- Mulyana, A., & Ayuni, D. (2016). *HUBUNGAN ANTARA KUALITAS JASA, CITRA DESTINASI, KEPUASAN PENGUNJUNG DAN NIAT MENGUNJUNGI KEMBALI TAMAN WISATA AIR TERJUN DI BOGOR*.
- Nasrabadi, E. M., & Mohammadipour, E. (2022). A conceptual model of critical success factors in improving the resilience of the health tourism supply chain: A case study ARTICLE INFO ABSTRACT A conceptual model of key success factors in improving the resilience. In *Journal of Health Administration Summer* (Vol. 2022, Issue 2).
- Ningsih, S., Dukalang, H., & Aarsal, A. (2022). PEMODELAN STRUKTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) PADA MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN APLIKASI OVO. *Jambura Journal of Probability and Statistics*, 3(2), 171–178. <https://doi.org/10.34312/jjps.v3i2.16882>
- Notoatmodjo Soekidjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
- Rizky Fatmawati Pudjo Wita, & Minto Waluyo. (2024). Analisis Kepuasan Pelayanan PT. SAK Dengan Metode Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jupiter: Publikasi Ilmu Keteknikan Industri, Teknik Elektro Dan Informatika*, 2(1), 253–261. <https://doi.org/10.61132/jupiter.v2i1.80>
- Rohmatulloh, I. H., & Nugraha, J. (2022). *Penggunaan Learning Management System di Pendidikan Tinggi Pada Masa Pandemi Covid-19: Model UTAUT*.

- Sgroi, F. (2021). Food products, gastronomy and religious tourism: The resilience of food landscapes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100435>
- Shiri, N., & Saymohammadi, S. (2023). Feasibility Study of Tourism Entrepreneurship Development in Rural Areas of Darreh-Shahr County: Application of SWOT-AHP Model. In *International Journal of Agricultural Management and Development* (Vol. 13, Issue 2). <https://dorl.net/dor/20.1001.1.21595852.2023.13.2.2.0>
- Singh, N., & Hsiung, Y. (2016). Exploring critical success factors for Napa's wine tourism industry from a demand perspective. *Anatolia*, 27(4), 433–443. <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1160414>
- Sutrisno, W. (2024). Exploring Critical Success Factors that Influence Tourism Success: a Qualitative Study in the Context of Diverse Tourism Destinations. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 6(1), 33–43. <https://doi.org/10.31940/ijogtra.v6i1.33-43>
- Tey, G. U., Deddy, R., & Tanaem, F. (2023). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Pariwisata Menggunakan Metodologi Ward and Peppard. *Media Online*, 4(1), 236–242. <https://doi.org/10.30865/klik.v4i1.1077>
- Yan, Z., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2021). Integrating a local asset/resource into tourism and leisure offering: The case of tea resources in longwu town, Zhejiang Province, China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13041920>
- Yusuf, I., & Sartika, D. (2021). *Pengaruh Store Image dan Private Label Image serta Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Alfamidi di Kota Samarinda* (Vol. 3, Issue 1).
- Zam Masrurun, Z., & Meutia Nastiti, D. (2023). *ANALISIS STAKEHOLDERS DALAM PENGEMBANGAN KAWASAN STRATEGIS PARIWISATA KABUPATEN WONOSOBO Stakeholders Analysis in the Development of A Strategic Tourism Area in Wonosobo Regency*.

LAMPIRAN

Section 1 of 3

SURVEI WISATAWAN

B *I* U  

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat

Saya, Shelma Hannah Izdihar adalah mahasiswi Program Studi Teknik Industri Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saat ini sedang melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan desa wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka kerja untuk mendukung keberlanjutan dalam pengembangan pariwisata desa wisata yang lebih baik di masa depan. Oleh karena itu, masukan dari Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai stakeholder pariwisata sangat berharga bagi kami.

Kuesioner ini dirancang agar mudah diisi dan waktu yang dibutuhkan sekitar 10-15 menit. Semua jawaban yang diberikan akan digunakan semata-mata untuk keperluan akademik dan dijamin kerahasiaannya.

Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam penelitian ini akan berkontribusi besar dalam mendukung pengembangan desa wisata yang lebih berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat. Saya sangat menghargai waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Terima kasih atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i. Selamat mengisi kuesioner

Hormat Saya

Shelma Hannah I.

NIM 21522110



