

**PENGARUH PEMASARAN PARIWISATA, *AUTHENTICITY*, DAN
PENGALAMAN PARIWISATA PADA KEPUASAN WISATAWAN, DAN
NIAT KUNJUNG KEMBALI DI AGROWISATA JAMUS NGAWI**

SKRIPSI



Oleh :

RAISSALMA QUEENA ALHILWA
NPM. 21042010269

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

**PENGARUH PEMASARAN PARIWISATA, *AUTHENTICITY*, DAN
PENGALAMAN PARIWISATA PADA KEPUASAN WISATAWAN, DAN
NIAT KUNJUNG KEMBALI DI AGROWISATA JAMUS NGAWI**

SKRIPSI



Oleh :

RAISSALMA QUEENA ALHILWA
NPM. 21042010269

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH PEMASARAN PARIWISATA, *AUTHENTICITY*, DAN
PENGALAMAN PARIWISATA PADA KEPUASAN WISATAWAN, DAN
NIAT KUNJUNG KEMBALI DI AGROWISATA JAMUS NGAWI

Disusun Oleh :

RAISSALMA QUEENA ALHILWA
NPM. 21042010269

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**


Nurul Azizah, S.AB., M.AB.
NIP. 199105012024062001

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PEMASARAN PARIWISATA, *AUTHENTICITY*, DAN
PENGALAMAN PARIWISATA PADA KEPUASAN WISATAWAN, DAN
NIAT KUNJUNG KEMBALI DI AGROWISATA JAMUS NGAWI

Disusun Oleh :

RAISSALMA QUEENA ALHILWA
NPM. 21042010269

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 26 November 2025

Menyetujui

PEMBIMBING UTAMA


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001

TIM PENGUJI

1. Ketua :


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP : 198604172020122007

2. Sekretaris


Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP : 199312072022032015

3. Anggota


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK




Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raissalma Queena Alhilwa
NPM : 21042010269
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 18 November 2025
Yang membuat pernyataan



Raissalma Queena Alhilwa
NPM. 21042010269

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah memberikan taufik dan hidayah – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Pariwisata , *Authenticity*, dan Pengalaman Pariwisata Pada Kepuasan Wisatawan, dan Niat Kunjung Kembali di Agrowisata Jamus Ngawi”.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nurul Azizah, S.AB., M.AB, selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta semangat kepada penulis. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman – teman yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.
6. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu persatu namanya karena telah memberikan dukungan serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna, baik bagi penulis ataupun bagi pembaca. Tersadar dari itu semua, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar penulisan di dalam skripsi ini dapat sempurna.

Surabaya, 17 November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat secara Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Secara Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 Pariwisata	23
2.2.3 Authenticity.....	27
2.2.4 Pengalaman Pariwisata.....	31
2.2.5 Kepuasan Wisatawan	34
2.2.6 Niat Berkunjung Kembali	40
2.3 Hubungan Antar Variabel	44
2.4 Kerangka Berpikir	46
2.5 Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	51

3.1	Jenis Penelitian.....	51
3.1.1	Definisi Operasional.....	52
3.1.2	Pengukuran Variabel	62
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	63
3.3	Teknik Pengumpulan Data	67
3.4	Teknik Analisis Data.....	70
3.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
3.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	73
3.4.3	Uji Hipotesis.....	73
3.5	Jadwal Penelitian.....	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		76
4.1	Gambaran Objek Penelitian dan Penyajian Data	76
4.1.1	Gambaran Umum Objek penelitian	76
4.1.2	Penyajian Data	81
4.2	Analisis dan Pengujian Hipotesis	108
4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	108
4.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	118
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	119
4.3	Pembahasan Penelitian.....	127
4.4	Matrix Hasil Penelitian.....	148
BAB V PENUTUP.....		153
5.1	Kesimpulan.....	153
5.2	Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA.....		156
LAMPIRAN		162

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Luas Total Perkebunan Teh di Indonesia.....	2
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	55
Tabel 3. 2 Skala Likert	62
Tabel 3. 3 Waktu Penelitian.....	74
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	84
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan.....	85
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	86
Tabel 4. 7 Kategori Skala.....	87
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Pariwisata (X1).....	88
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Authenticity (X2).....	93
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Pariwisata (X3).....	98
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Wisatawan (Z).....	102
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Niat Kunjung Kembali (Y).....	105
Tabel 4. 13 Outer Loading.....	109
Tabel 4. 14 Average Variance Extracted (AVE).....	110
Tabel 4. 15 Fornell-Lacker Criterion.....	111
Tabel 4. 16 HTMT.....	114
Tabel 4. 17 Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	118
Tabel 4. 18 R-square.....	119
Tabel 4. 19 Path Coefficients, T-Statistics, P-Value.....	121
Tabel 4. 20 Hasil Uji Mediasi.....	125
Tabel 4. 21 Matrix Hasil Penelitian.....	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	49
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Agrowisata Jamus.....	79
Gambar 4. 2 Logo PT Candi Loka	80
Gambar 4. 3 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	108
Gambar 4. 4 Hasil Bootstrapping.....	120
Gambar 4. 5 Bagan Analisis Tingkat Pengaruh	142

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian	162
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	163
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden	171
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden	179
Lampiran 5 Evaluasi Outer Model.....	181
Lampiran 6 Convergent Validity	181
Lampiran 7 Discriminant Validity.....	182
Lampiran 8 Composite Reliability & Cronbach's Alpha	183
Lampiran 9 Evaluasi Inner Model.....	183
Lampiran 10 Uji Hipotesis melalui Bootstrapping	184
Lampiran 11 Dokumentasi Pertemuan Dengan Pengelola Agrowisata Jamus ...	185
Lampiran 12 Penyebaran Kuesioner Secara Langsung kepada Pengunjung Agrowisata Jamus	186
Lampiran 13 Hasil Cek Plagiasi.....	187
Lampiran 14 LOA Jurnal	188

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Pemasaran Pariwisata, Authenticity, dan Pengalaman Pariwisata pada Kepuasan Konsumen, dan Niat Kunjung Kembali di Agrowisata Jamus Ngawi. Fokus penelitian ini adalah wisatawan Agrowisata Jamus di Kabupaten Ngawi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan daftar pertanyaan tertutup/kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Responden yang dilibatkan adalah sebanyak 155 wisatawan yang pernah berkunjung ke Agrowisata Jamus. Berdasarkan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji bootstrapping, dan uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur dengan bantuan program pengolahan data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM – PLS)* dengan SmartPls 4,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Pariwisata, Authenticity, Pengalaman Pariwisata, Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Niat Kunjung Kembali. Kepuasan Wisatawan juga memediasi pengaruh Pemasaran Pariwisata, *Authenticity*, dan Pengalaman Pariwisata terhadap Niat Kunjung Kembali. Variabel yang paling berpengaruh terhadap Niat Kunjung Kembali adalah Pengalaman Pariwisata, diikuti *Authenticity*, kemudian Kepuasan Wisatawan dan Pemasaran Pariwisata. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dalam menambah wawasan dalam studi kepuasan wisatawan dan segmentasi pasar, serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran, pengelolaan area destinasi dan pengalaman wisatawan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan menumbuhkan niat kunjung kembali wisatawan.

Kata Kunci : Pemasaran Pariwisata, *Authenticity*, Pengalaman Pariwisata, Kepuasan Konsumen, Niat Kunjung Kembali.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Tourism Marketing, Authenticity, and Tourism Experience on Consumer Satisfaction and Revisit Intention at Jamus Ngawi Agrotourism. The focus of this study is tourists visiting Jamus Ngawi Agrotourism Regency. This study is an associative study with a quantitative approach and uses a closed – ended questionnaire as a data collection technique. The respondents involved were 155 tourists who had visited Jamus Agrotourism. Based on data analysis techniques of validity testing, reliability testing, bootstrapping testing, and hypothesis testing using path analysis with the help of data processing programs using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM - PLS) with SmartPls 4.0. The results showed that Tourism Marketing, Authenticity, Tourism Experience, and Tourist Satisfaction significantly influenced the intention to return. Tourist Satisfaction also mediates the influence of Tourism Marketing, Authenticity, and Tourism Experience on the Intention to Return. The variable that most influences the Intention to Return is Tourism Experience, followed by Authenticity, then Tourist Satisfaction and Tourism Marketing. This study provides theoretical implications in adding insight into the study of tourist satisfaction and market segmentation, as well as practical implications for companies in improving marketing strategies, destination area management, and tourist experiences to increase tourist satisfaction and foster the revisit intention.

Keywords: Tourism Marketing, Authenticity, Tourism Experience, Consumer Satisfaction, Intent to Return.