

Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar

Andes Rahmat Fajrin¹, Gatot Wijayanto², Sri Endang Kornita³

INFO ARTIKEL

Penulis:

¹Pasca Sarjana FEB Universitas Riau

*E-mail:

andes.rahmat.fajrin@gmail.com

Untuk mengutip artikel ini:

Fajrin, Andes Rahmat, Gatot Wijayanto, Sri Endang Kornita. 2021. Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Kota Kampar Kabupaten Kampar. Jurnal Ekonomi Kiat Vol. 32, No. 1 (2021), Hal. 40-47.

Akses online:

<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

E-mail:

kiat@jurnal.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengunjung objek wisata. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini memperlihatkan fasilitas dan lokasi terhadap minat berkunjung. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pada Objek Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar.

This study aims to analyze the effect of facilities and location on visitor satisfaction and interest in revisiting the Muara Takus Temple Tourism Object, District XIII Koto Kampar, Kampar Regency. The sample in this study was 100 visitors to the tourist attraction. The data analysis used in this research is path analysis. The results showed that the results of this study showed that the facilities and location had a positive and significant effect on satisfaction. The results of this study show the facilities and location of interest in visiting. Satisfaction has a positive and significant effect on interest in visiting. Facilities have a positive and significant effect on interest in visiting through satisfaction. The location has a positive and significant effect on interest in visiting through satisfaction at the Muara Takus Temple Tourism Object, District XIII Koto Kampar, Kampar Regency.

Katakunci: Fasilitas, Lokasi, Kepuasan, Minat Berkunjung Kembali, Objek Wisata, Candi Muara Takus

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki banyak potensi wisata alam maupun budaya juga menjadikan pariwisata sebagai salah satu industri yang berperan dalam devisa negara. Berbagai objek wisata di Indonesia telah di kenal tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di mancanegara. Oleh karena itu pengembangan kepariwisataan di Indonesia dilakukan di seluruh daerah, untuk itu di bentuk Dinas Pariwisata yang berfungsi sebagai lembaga yang berwenang dalam penertiban peraturan, memberikan intruksi dan bantuan teknik untuk memungkinkan kalangan investor maupun masyarakat berusaha meningkatkan pariwisata di daerahnya.

Era otonomi daerah, sektor pariwisata memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu daerah. Sektor ini memiliki efek multiplier pada industri yang bergerak dan menunjang sektor pariwisata. Apabila sektor ini berkembang dengan baik, maka akan menggerakkan industri lainnya seperti industri penginapan, industri rumah makan, industri kerajinan, transportasi dan industri-industri lainnya. Perkembangan

suatu objek wisata dihasilkan dari sistem Pemasaran yang baik, terukur dan jelas. Pemasaran sangat penting dilakukan pada suatu objek wisata karena merupakan suatu perubahan keadaan kondisi yang diterapkan. Tanpa dilakukan Pemasaran pada suatu objek wisata maka tidak ada perkembangan dan perubahan yang terjadi terhadap objek tersebut.

Provinsi Riau terdiri dari 12 kabupaten/kota. Salah satu kabupaten yang ada diprovinsi Riau adalah Kabupaten Kampar. Kabupaten Kampar memiliki banyak potensi objek wisata yang terdiri dari wisata ekosistem/alam maupun wisata religi/budaya. Salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar adalah candi Muara Takus. Candi ini berada di Desa Muara Takus, Kabupaten Kampar. Objek wisata Candi Muara Takus merupakan salah satu wisata sejarah yang ada di Riau yang mana Candi Muara Takus ini peninggalan sejarah Hindu-Budha. Objek wisata ini merupakan objek wisata unggulan Kabupaten Kampar dan juga Provinsi Riau. Sebagai sebuah candi peninggalan Hindu-Budha yang terletak di daerah yang hampir seluruh masyarakatnya beragama

Islam, dan sebagai sebuah objek wisata yang mulai banyak didatangi oleh wisatawan dari berbagai latar belakang etnis, agama dan budaya, tentu menimbulkan persepsi yang berbeda-beda terhadap wisatawan tersebut.

Para pengelola destinasi wisata saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata karena semakin ketatnya persaingan antar pengelola objek wisata. Dengan pemasaran sektor kepariwisataan yang baik, sektor pariwisata mampu menciptakan lapangan kerja, lapangan usaha bagi masyarakat serta dapat menggerakkan perekonomian bagi Negara maupun daerah.

Strategi pemasaran pariwisata perlu dilakukan untuk meningkatkan minat dan jumlah kunjungan wisatawan ke Objek wisata Candi Muara Takus. Menurut Petrick, Morais dan Norman (2011), minat berkunjung kembali adalah keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Untuk melihat minat wisatawan terhadap Objek Wisata Candi Muara Takus, dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan selama beberapa tahun terakhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Candi Muara Takus Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase
2015	33668	-
2016	32307	-4,21%
2017	35434	8,82%
2018	36629	3,26%
2019	34570	-5,96%

Sumber : Unit Pelaksana Teknis Dinas Candi Muara Takus, 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di Objek Wisata Candi Muara Takus dari tahun ke tahunnya mengalami fluktuasi bahkan pada tahun 2019 mengalami penurunan. Terdapat penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Candi Muara Takus dapat mengindikasikan minat kunjung ulang yang rendah. Hal ini dikarenakan sistem Pemasaran di Objek Wisata Candi Muara Takus belum dapat dikatakan baik sehingga tingkat pengetahuan masyarakat terhadap pemasaran pada objek wisata ini masih rendah dan pengunjung tidak merasa nyaman. Kurangnya informasi mengenai Wisata Candi Muara Takus, selain itu tidak adanya pemandu wisata dan kurangnya sarana dan prasarana yang belum memadai menyebabkan minat berkunjung kembali wisatawan yang berkurang.

Rendahnya jumlah pengunjung wisatawan diberbagai objek wisata di Kabupaten Kampar disebabkan oleh masih lemahnya sistem pemasaran. Untuk itu perlu dikembangkan suatu model pemasaran objek dan daya tarik wisata serta fasilitas wisata sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten Kampar. Morrison (2012) menjelaskan pemasaran merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus dan berkelanjutan, dimana kegiatan yang terjadi di dalamnya adalah merencanakan, meneliti,

mengimplementasikan, mengawasi dan melakukan penilaian dalam berbagai aktivitas yang diranang untuk memuaskan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan dan tujuan organisasinya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Salah satu faktor yang paling umum memprediksi mengapa wisatawan mengulangi pengalaman liburan adalah kepuasan (Petrick, Morais dan Norman, 2011). Wisatawan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan (Nuraeni, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2014) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Kepuasan merupakan perilaku seseorang terhadap puas atau kecewa yang timbul setelah membandingkan apa yang mereka harapkan terhadap kenyataan yang mereka dapatkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan wisatawan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan wisatawan dapat dinilai dan dikenali oleh mereka yang terlibat dalam destinasi wisata dan menjadi alat untuk menilai kualitas pelayanan yang destinasi berikan. Jika kepuasan wisatawan tidak diperhatikan akan mengakibatkan ketidakpuasan.

Pada Objek Wisata Candi Muara Takus belum mampu menambah pendapatan daerah Kampar karena minimnya sarana berupa akses jalan menuju objek wisata Candi Muara Takus yang rusak dan berlubang, belum adanya hotel/penginapan bagi pengunjung yang berasal dari luar kota/ negeri. Ketersediaan sarana dan prasarana pendukung pariwisata yang belum memadai. Belum adanya ruang informasi untuk wisatawan, gapura menuju situs candi yang telah rusak Tidak adanya pasokan listrik dan air bersih sehingga pengunjung kurang nyaman. Hal ini tentu sangat disayangkan, karena pengelolaan yang kurang maksimal menyebabkan ketidakpuasan pengunjung.

Dalam industri pariwisata terdapat unsur yang saling mendukung diantaranya adalah fasilitas wisata. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan. Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa. Dalam fasilitas layanan jasa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain: kebersihan, kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan menggunakan fasilitas, dan kelengkapan perlengkapan yang ditawarkan.

Selain fasilitas, lokasi Objek Wisata Candi Muara Takus juga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Menurut Lupiyoadi (2013), Lokasi merupakan keputusan yang dibuat wisatawan dimana objek wisata harus bertempat dan beroperasi. Menurut Tjiptono (2011) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

Akses, Visibilitas, Lalu lintas (traffic), Ekspansi, Lingkungan, dan Persaingan.

Dari hasil pemaparan diatas, yang menjadi objek penelitian ini adalah Objek Wisata Candi Muara Takus, peneliti ingin melakukan penelitian dengan alasan: memahami, mengukur dan mempertimbangkan Fasilitas dan Lokasi terhadap kepuasan serta minat berkunjung kembali wisatawan sangatlah penting bagi pihak pengelola Candi Muara Takus. Mencermati fenomena tersebut, khususnya yang terjadi pada Objek Wisata Candi Muara Takus, perlu kiranya melakukan eksplorasi terkait dengan konstruksi strategi efektif yang digunakan, serta upaya untuk meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga menciptakan Minat Berkunjung Kembali. Peneliti tertarik dengan hal-hal tersebut dan melakukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan Xiii Koto Kampar Kabupaten Kampar".

2. Tinjauan Teoritis

2.1 Minat Berkunjung Kembali

Teori minat berkunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Menurut Petrick, Morais dan Norman (2011), keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Sementara teori *reasoned action* dan *planned behavior* merupakan model yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku sejak awal 1980, hasil yang konsisten menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol menjelaskan variasi keinginan kunjungan di masa depan.

Minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, menurut Simamora (2012) secara teoritis minat berperilaku adalah suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (sikap mendahului perilaku). Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek.

2.2 Kepuasan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pengunjung, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan nasabah yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler (2011) kepuasan merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan pengunjung menurut Barkelay dan Saylor (2011) adalah fokus dari proses manajemen berorientasi

pada nasabah, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas.

2.3 Fasilitas

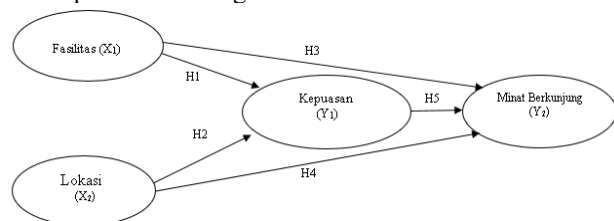
Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu objek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung disuatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesankesan baik dari pengunjung sebelumnya.

Menurut Tjiptono (2014) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

2.4 Lokasi

Pengertian Lokasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah letak atau tempat. Kotler (2012) mengartikan lokasi sebagai salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lupiyoadi (2011) menjelaskan lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Berdasarkan kajian tersebut, dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut ini :



Gambar 1. Model Penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah

- H₁ : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
- H₂ : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
- H₃ : Fasilitas berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali
- H₄ : Lokasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali
- H₅ : Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali
- H₆ : Fasilitas berpengaruh terhadap Minat melalui kepuasan
- H₇ : Lokasi berpengaruh terhadap Minat melalui kepuasan.

3. Metodologi

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada di Objek Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Pengunjung Objek Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar sebanyak 34.570 orang wisatawan.

Sampel adalah wakil populasi yang diteliti. Selanjutnya Margono (2008) mengatakan bahwa sampel adalah sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang wisatawan. Adapun teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *simple Random Sampling*.

3.3 Teknik Analisa Data

Menurut Ridwan dan Engkos (2015) *path analisis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

4. Hasil Penelitian

4.1 Uji Validitas (*Validity*) Kuesioner

Validitas menunjukkan ukuran yang benar benar mengukur apa yang akan diukur. Hasil perhitungan kuesioner variabel penelitian dengan kriteria yang digunakan item valid apabila nilai korelasinya lebih besar atau sama dengan nilai r tabel. r tabel diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n-2 = 100-2 = 98$ sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Dapat dilihat bahwa nilai hasil uji validitas berada diatas nilai r tabel (0,196) yang telah disesuaikan dengan ketentuan r hitung $> r$ tabel. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa indikator semua variabel dalam penelitian ini telah valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Instrument dinyatakan *reliable* jika nilai koefisien *cronbach alpha* > 0.60 . Dari hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS Versi 25. Berdasarkan kriteria diatas maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan data yang *reliabel* dan dapat digunakan sebagai alat untuk variabel penelitian.

4.3 Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*)

Goodness of Fit adalah suatu test yang digunakan untuk membandingkan suatu distribusi frekuensi pengamatan dan pencocokan nilai yang diharapkan atau teori-teori distribusi. Untuk melihat kesesuaian model regresi, bisa dilihat dari nilai R^2 dan signifikansi Uji F.

4.4 Uji F

Hasil uji F dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

F	Sig
27,310	,000

Sumber: Data Olahan, 2020

Hasil uji signifikansi secara bersama-sama pada tabel 1 menunjukkan nilai $f_{hitung} = 60,249$ dan nilai $sig = 0,000$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nilai $f_{hitung} = 60,249 > f_{tabel} = 2,70$ dan nilai $sig = 0,000 < 0,05$, artinya variabel Fasilitas, Lokasi, (X1 dan X2) dan Kepuasan (Y1) berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y2).

4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model yang digunakan dapat menjelaskan variabel dependennya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 3

Tabel 3. Koefisien Determinasi Substruktur 1 dan 2

Model	R	Rsquare	Adjusted R square
1	0,619	0,383	0,371
2	0,677	0,459	0,442

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 2 diatas dapat diketahui besar *adjusted R square* (R^2) adalah 0.371 dan 0.442. Dari hasil regresi 1 dan regresi 2 tersebut dapat diketahui ketepatan model *path* dalam penelitian ini dengan persamaan:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,371) (1 - 0,442) \\
 &= 1 - (0,629) (0,558) \\
 &= 1 - 0,351 = 0,805
 \end{aligned}$$

Diperoleh nilai ketepatan model sebesar 0,649. Artinya adalah bahwa untuk menjelaskan variasi minat berkunjung yang dipengaruhi oleh fasilitas, lokasi dan kepuasan sebesar 64.9% dan sisanya sebesar 35.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

4.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan angket yang telah disebarakan kepada responden sebanyak 96 orang.

4.6.1 Persamaan Struktural 1

Persamaan Struktural 1 diuji dengan menggunakan uji secara simultan, individual dan koefisien determinasi (r^2). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut :

4.6.1.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji secara bersama-sama (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Fasilitas (X1), Lokasi (X2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan (Y1). Hasil analisa statistik uji F dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan Struktur 1

F	Sig
30,166	,000

Sumber: Data Olahan, 2020

Sebelum dilakukan penelitian, maka untuk membandingkan nilai F hitung dengan F table, maka nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% diperoleh dengan persamaan $F_{tabel} = n - k - 1$; k, yang mana didapat angka sebesar 3.09. Hasil uji signifikansi secara bersama-sama pada Tabel 4.16 menunjukkan nilai $F_{hitung} = 30,166 > F_{tabel} = 3,09$ dan nilai sig = 0,000 < 0,05, artinya variabel fasilitas dan lokasi, berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel kepuasan.

4.6.1.2 Uji Signifikan Secara Individual (Uji t)

Hasil analisa statistik uji t dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial Struktur 1

Model	Unstandardized			Sig
	B	t		
(Constant)	1,211	4,716	,000	
Fasilitas	,297	3,387	,001	
Lokasi	,302	3,670	,000	

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil pengujian secara individual antara variable fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut :

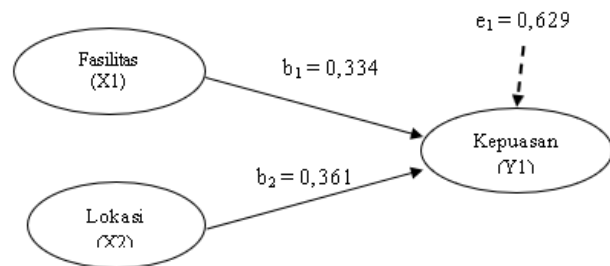
a. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur 0,334 dan nilai t hitung sebesar 3,387 > dari t tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar 0.001 < 0,05. Dapat diartikan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Jadi hasil ini menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan dapat diterima.

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan

Penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Kepuasan. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur 0,361 dan nilai t hitung sebesar 3,670 > dari t tabel sebesar 1,980 serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar 0.000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Jadi hasil ini menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan dapat diterima.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram jalur untuk persamaan struktural 1 dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 2. Diagram Jalur Struktur 1

Sumber: Data Olahan, 2020

4.6.2 Persamaan Struktural 2

Persamaan Struktural 2

$$Y_2 = \rho_{x_1y_2}X_1 + \rho_{x_2y_2}X_2 + \rho_{y_1y_2}Y_1 + \rho_{y_2}e_2$$

akan mendapatkan pengaruh secara bersama-sama (Uji F), pengaruh secara individual (uji t) dan koefisien determinasi (R^2).

4.6.2.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji secara bersama-sama (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel fasilitas, lokasi dan kepuasan terhadap minat berkunjung. Hasil analisa statistik uji F dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan Struktur 2

F	Sig
27,310	,000

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari table 6 diperoleh hasil penelitian dengan nilai $F_{hitung} = 27,130$ dan nilai sig = 0,000, yang mana nilai F hitung lebih besar dari nilai F table sebesar 2,70 dan nilai sig = 0,000 < 0,05, artinya variabel fasilitas, lokasi, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung.

4.6.2.2 Uji Signifikan Secara Individual (Uji t)

Persamaan Struktural 2

$$Y_2 = bX_1 + bX_2 + bY_1 + e$$

Hasil perhitungan pengaruh dapat dilihat pada table 4.20

Tabel 7. Hasil Uji Parsial Model 2

Model	Unstandardized			Sig
	B	t		
(Constant)	,259	,759	,450	
Fasilitas	,221	2,094	,041	
Lokasi	,326	3,099	,003	
Kepuasan	,479	3,938	,000	

Sumber: Data Olahan, 2020

a. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung

Tabel 7 memperlihatkan nilai koefisien jalur 0,207 dan nilai t hitung sebesar 2,094 > dari t tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar 0.041 < 0,05. Dapat diartikan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Jadi hasil ini menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung dapat diterima.

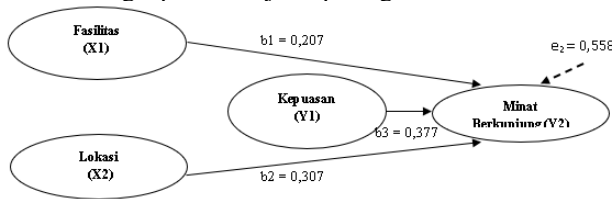
b. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Berkunjung

Dari tabel 7 diperoleh nilai koefisien jalur 0,307 dan nilai t hitung sebesar 3,099 > dari t tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar 0.003 < 0,05. Dapat diartikan bahwa lokasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Jadi hasil ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung dapat diterima.

c. Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung
 Berdasarkan tabel 7 nilai koefisien jalur variable Kepuasan sebesar 0,377 dan nilai t hitung sebesar 3,938 > dari t tabel sebesar 1,980 serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 (a= 5%) yaitu sebesar 0.000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Jadi hasil ini menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung dapat diterima.

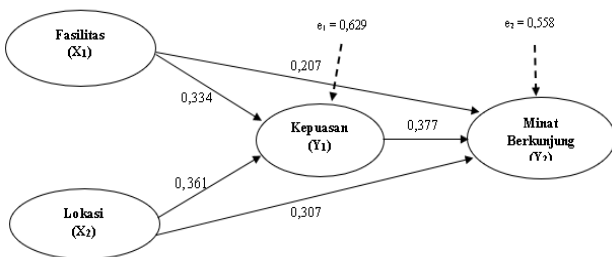
Dengan demikian, dapat disusun diagram dan struktur lengkap analisis jalur pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Diagram Jalur Struktur 2

Sumber: Data Olahan, 2020

Adapun kerangka kausal antara X1, X2 dan Y1 terhadap Y2 dapat dibuat melalui gambar 3 berikut:



Gambar 4. Diagram Jalur Full Model

Sumber: Data Olahan, 2020

4.7 Uji Sobelt Test

Uji sobelt test dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variable fasilitas dan lokasi terhadap minat berkunjung melalui kepuasan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut:

4.7.1 Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur untuk variabel fasilitas terhadap kepuasan sebesar 0.334 sedangkan koefisien jalur untuk kepuasan terhadap minat berkunjung sebesar 0.377. Pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap minat berkunjung melalui kepuasan sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0.126 (0.334 x 0.337), sedangkan pengaruh langsung fasilitas terhadap minat berkunjung sebesar 0.207. Adapun hasil uji sobel test untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh mediasi oleh variabel intervening kepuasan adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Sobelt Pengaruh Tidak Langsung 1

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.334	Sobel test: 2.1795764	0.05164214	0.02928888
b 0.337	Aroian test: 2.13101037	0.05281908	0.03308829
sa 0.126	Goodman test: 2.23162182	0.05043776	0.02563997
sb 0.088	Reset all	Calculate	

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari Hasil Uji Sobel Test Menunjukkan T Hitung = 2,179 > Dari T Tabel = 1,985 Dan Nilai Signifikan Sebesar 0.029 < 0,05 Sehingga Disimpulkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Melalui Kepuasan

4.7.2 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Berkunjung Melalui Kepuasan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat koefisien jalur untuk variabel lokasi terhadap kepuasan sebesar 0.361 sedangkan koefisien jalur untuk kepuasan terhadap minat berkunjung sebesar 0.377. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap minat berkunjung melalui kepuasan sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0.136 (0.361 x 0.377), sedangkan pengaruh langsung lokasi terhadap minat berkunjung sebesar 0.207. Hasil uji sobel test untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh mediasi oleh variabel intervening kepuasan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Sobelt Pengaruh Tidak Langsung 2

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.361	Sobel test: 2.29878614	0.05920385	0.02151709
b 0.377	Aroian test: 2.25905776	0.06024503	0.02387979
sa 0.136	Goodman test: 2.34068706	0.05814404	0.01924829
sb 0.082	Reset all	Calculate	

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari hasil uji sobel test menunjukkan t hitung = 2,298 > dari t tabel = 1,985, dan nilai signifikan sebesar 0,021 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat berkunjung melalui kepuasan.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hal ini menunjukkan fasilitas yang ada pada Objek wisata Candi Muara Takus memiliki fasilitas yang lengkap, terjaga kebersihannya dan rapi menimbulkan kepuasan pengunjung. Hal ini berarti semakin baik fasilitas maka kepuasan akan meningkat.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya lokasi dapat menentukan tingkat kepuasan pengunjung, lokasi Objek wisata Candi Muara Takus mudah dijangkau pengunjung membuat pengunjung merasa puas, jadi semakin mudah dijangkau lokasi maka pengunjung akan merasa puas.
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan yang selalu terjaga pada fasilitas yang ada pada Objek wisata Candi Muara Takus menentukan minat berkunjung wisatawan Artinya semakin baik fasilitas, minat berkunjung akan semakin meningkat.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat berkunjung. Ini menunjukkan lokasi dapat menentukan tingkat minat pengunjung, lokasi yang mudah dijangkau pengunjung mampu meningkatkan minat pengunjung Artinya semakin mudah lokasi untuk dijangkau maka minat berkunjung akan meningkat.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, artinya Objek wisata Candi Muara Takus merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan para pengunjung, sehingga mereka akan melakukan kunjungan ulang, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan, maka minat berkunjung akan meningkat.
6. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan fasilitas yang terjaga kebersihannya mampu membuat pengunjung merasa puas, sehingga mereka tertarik untuk melakukan kunjungan kembali. Artinya Semakin baik fasilitas dan diikuti kepuasan yang tinggi akan meningkatkan minat berkunjung.
7. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan, artinya akses menuju lokasi yang mudah terjangkau menimbulkan kepuasan pengunjung, sehingga mereka akan melakukan kunjungan lagi nantinya. Artinya lokasi dapat menentukan tingkat kepuasan seseorang, sehingga berdampak pada minat berkunjung akan meningkat.

5.2 Saran

1. Dalam hal fasilitas, pengelola Objek wisata Candi Muara Takus hendaknya memberikan akses kepada pengunjung untuk dapat menggunakan fasilitas yang disediakan, dengan cara menyediakan pemandu wisata, sehingga memudahkan pengunjung untuk memakai fasilitas yang ada dengan baik
2. Dalam hal lokasi, hendaknya pengelola memperbaiki akses jalan masuk ke Objek wisata Candi Muara Takus, dengan cara memperbaiki jalan yang rusak, serta memperluas lebar dan memperbanyak akses jalan masuk sehingga pada saat ramai pengunjung tidak menimbulkan kemacetan
3. Dalam hal kepuasan, pengelola Objek wisata Candi Muara Takus perlu hendaknya meningkatkan pelayanan serta menambah dan memperbaiki fasilitas yang kurang memadai, agar setiap pengunjung yang datang mendapatkan pengalaman yang baik sehingga mereka tertarik untuk datang berkunjung kembali.
4. Dalam hal minat berkunjung, pengelola Objek wisata Candi Muara Takus hendaknya membuat suatu brosur atau stiker yang bisa ditempel kepada kendaraan, dengan harapan agar pengunjung mengajak teman serta kerabatnya untuk datang kembali, terutama yang belum pernah datang.

Daftar Pustaka

- Amalia, Ilda 2016. Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis Journal* 5 (3) (2016)
- Andrea, Herle. 2018. The Impact of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Loyalty in the Context of Domestic. *MID Journal* Volume 1 | Issue 2 | 2018 | pp. 14-26
- Andreassen, & Linderstad. 2011. Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degree of Service Expertise. *International Journal Of Service Industry Management*. Vol. 9 No. 1 PP. 7-23
- Barkley, Bruce T and James H Saylor, 2011. *Customer Driven Project Management, A New Paradigm in Total Quality Implementation Singapore*
- Coban, Suzan. 2012. The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences* Vol.29 No.2 (2012), pp. 222-232
- Engkos Ridwan dan Achmad Kuncoro, 2013. Cara Menggunakan dan Memaknai Path. Analisis, Alfabeta: Bandung
- Fatiman, Siti.2019, Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja (MIBJ)* Vol. 17 No. 2, Juli 2019 (27-40)
- Fitriana, Rina. 2019. Pengaruh Daya Tarik Taman Potret Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora* Vol 3 No 3 Bulan November 2019
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanief, Shofwan dan Dian Pramana. 2018. *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hanif, Asya. 2018. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 38 No. 1 September 2016
- Hanif, A., Kusumawati, A., Mawardi, M. K. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan, Vol. 38 No. 1.
- Hidayat, Muh. Nuru. 2019. Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Stadion Utama Palaran Di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2019, 7 (3): 818-828
- Irawan, Koko. 2010. *Pengantar Pariwisata*, Grasindo, Jakarta
- Isnaini, Putri Rizkiah. 2018. Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 55 No. 2 Februari 2018

- Jefkins, Frank dan Yadin, Daniel. 2011. *Public Relation*. Edisi 5. Jakarta. Erlangga
- Jørgensen, Louise Gylling. 2011. *Ananalysis of a destination"s image and the language of tourism*. Cand Ling.Merc. (ii) Thesis Department of English.
- Kalebos, Fatmawati. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016: 489-502
- Kasmir. 2012. *Pemasaran Bank*. PT Raja Grafindo. Persada. Jakarta:
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong, 2018. *Principles of Marketing*. Twelfth Edition. Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A, 2012. *Retailing Management*. New York, America : McGraw-Hill/Irwin.
- Lopes, Sérgio Dominique Ferreira. 2011. *Destination image: origins, developments and implications*. Polytechnic Institute of Cávado and Ave Portugal.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Ma'rifatun, Siti. 2018. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Manajemen Pemasaran*-Agustus 2018
- Mahmud. 2011. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra. Ilmu
- Manurung, Radena Jessica. 2018. Impact of Destination Image, Service Quality, and Location on Visitor Satisfaction through Visitor Decision on Global Waterboom in Pati Central Java. *International Conference on Economics, Business and Economic Education* 2018 Volume 2018
- Morrison, Allastair. 2012. *Hospitality and Travel Marketing* 3. Edition. Delmar : New York.
- Nazir. Moh.. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor:Ghalia Indonesia
- Nuraeni, Bellinda Sofia. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 23 No. 1 Juli 2014
- Petrick, James F, et al. 2011. "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer's Intentions to Revisit," in *Journal of Travel Research*, Vol. 40, Sage Publications, 42-43.
- Pike, S. 2018. *Destination Marketing*. Butterworth-Heineman. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Putra, S.B. Kumadji, S. dan Hidayat, K. 2015. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)*, Universitas Brawijaya Malang, 2015.
- Shiheng, 2016. The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *Emerald Insight International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 Iss 2 pp. 223 - 234
- Simamora, Bilson 2012. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Pustaka Utama, Surabaya
- Spillane J.J,2013. *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya*, Yogyakarta, Kanisius,
- Sugiarno. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suryabrata, Sumadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Grafindo Perkasa
- Susanto, Budi. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *RE: Jurnal Riset Entrepreneurship*. JRE 3 (1) 2020, 20-25
- Swastha Basu dan Handoko, Hani, 2011, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregoius Chandra. 2016. *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triansya, Devin, Cahya. 2018. Influence of Tourism Destination Products and Images on Tourist Visiting Decision to Kota Seribu Sungai Banjarmasin. *Jurnal Pariwisata Terapan*, No. 2, Vol. 2, 2018
- Weisheng Chiu, Shiheng Zeng, Philip Shao-Tung Cheng, 2016. The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 Issue: 2, pp.223-224.
- Wilkie, W.L 2011, *Consumer Behavior*, 2nd ed., John Wiley & Sons. New York
- Yuwono. 2011. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kunjungan*. Jogyakarta:UGM