

KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA BOJONGKULUR GUNUNG PUTRI KABUPATEN BOGOR YANG DIPENGARUHI OLEH FASILITAS TEMPAT WISATA DAN KEPUASAN PENGUNJUNG DIMODERASI OLEH LOYALITAS PELANGGAN

Agtovia Frimayasa¹, Ibnu Haris Nasution², Yanthy Herawaty Purnama³

^{1, 2, 3}Universitas Dian Nusantara, Jl. Tj. Duren Barat 2 No.1, Grogol Petamburan, Jakarta, Indonesia

Email: agtovia.frimayasa@undira.ac.id

Article History

Received: 13-06-2024

Revision: 17-06-2024

Accepted: 17-06-2024

Published: 18-06-2024

Abstract. This study aims to find out the decision to visit the Bojongkulur Gunung Putri tourist village, Bogor Regency which is influenced by tourist attraction facilities and visitor satisfaction is moderated by customer loyalty. This study uses a quantitative research method. In this study, the sampling technique used is probability sampling, with the sampling method used being simple random sampling. This study uses the Partial Least Squares (PLS) methodological analysis technique with smartPLS 3.0 software to assess the hypothesis. The results of the data analysis showed that (1) facilities had a positive and significant effect on the decision to visit, (2) visitor satisfaction with the decision to visit had a positive and significant effect, (3) visitor satisfaction with the decision to visit had a positive and significant effect, (4) visitor satisfaction with loyalty had a positive and significant effect, (5) loyalty to the decision to visit had a positive effect and significantly, (6) loyalty plays a role in mediating facilities against the decision to visit, and (7) loyalty plays a role in mediating visitor satisfaction with the decision to visit

Keywords: Decisions, Tourist Villages, Satisfaction, Loyalty

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan berkunjung ke desa wisata Bojongkulur Gunung Putri Kab Bogor yang dipengaruhi oleh fasilitas tempat wisata dan kepuasan pengunjung dimoderasi oleh loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu simple random sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis metodologi Partial Least Squares (PLS) dengan software smartPLS 3.0 untuk menilai hipotesis. Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, (2) kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung adalah berpengaruh secara positif dan signifikan, (3) kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung adalah berpengaruh positif dan signifikan, (4) kepuasan pengunjung terhadap loyalitas adalah berpengaruh positif dan signifikan, (5) loyalitas terhadap keputusan berkunjung adalah berpengaruh positif dan signifikan, (6) loyalitas berperan dalam memediasi fasilitas Terhadap keputusan berkunjung, dan (7) loyalitas berperan dalam memediasi kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung

Kata Kunci: Keputusan, Desa Wisata, Kepuasan, Loyalitas

How to Cite: Frimayasa, A., Nasution, I. H., & Purnama, Y. H. (2024). Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Bojongkulur Gunung Putri Kabupaten Bogor yang Dipengaruhi oleh Fasilitas Tempat Wisata dan Kepuasan Pengunjung Dimoderasi oleh Loyalitas Pelanggan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (2), 433-447. <http://doi.org/10.54373/ifiheb.v4i2.1309>

PENDAHULUAN

Urgensi dari penelitian ini adalah kontribusi dari pengembangan industri pariwisata Studi ini dapat menjelaskan dan memperdalam pemahaman kita tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung dan retensi mereka di destinasi pariwisata, khususnya di desa Wisata Bojongkulur BUMDES Bojongkulur Teladan Mandiri Kab Bogor. Para pengelola tempat wisata dan pemangku kepentingan terkait lainnya dapat menggunakan temuan penelitian untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, meningkatkan fasilitas, dan membuat rencana pemasaran yang lebih sukses untuk meningkatkan daya pikat tempat wisata dan kontribusi industri pariwisata secara keseluruhan. Mengidentifikasi variabel utama yang mempengaruhi keputusan perjalanan Penelitian ini dapat menentukan variabel yang paling penting dalam keputusan pengunjung untuk kembali dengan memahami hubungan antara fasilitas pariwisata, kepuasan pengunjung, loyalitas, dan keputusan berkunjung. Pengelola lokasi wisata dapat menggunakan informasi ini untuk membuat rencana yang lebih strategis untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas fasilitas.

Hasil penelitian Aisyah (2022) menunjukkan Fasilitas dan loyalitas berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung wisata ke Dunia Fantasi Taman Impian Jaya Ancol. Penelitian Fajrin et al., (2021), menyimpulkan bahwa fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali wisatawan candi muara takus berpengaruh positif. Dari penelaitain Frimayasa & Lawu (2019), bahwa fasilitas tempat wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Anscol Jakarta . Pilihan konsumen pada akhirnya mempengaruhi pilihan wisatawan untuk berwisata ke suatu lokasi wisata tertentu atau tidak. Karena pada dasarnya mereka tidak tahu apa yang diyakini konsumen sebelum, selama, atau setelah mengunjungi objek wisata, bisnis yang bergerak dalam operasi pemasaran pariwisata harus memahami perilaku pelanggan. Kecenderungan konsumen ini untuk mengandalkan keputusan mereka untuk berkunjung pada harga dan fasilitas menunjukkan bahwa manajemen bisnis harus mempertimbangkan perilaku konsumen, khususnya keputusan untuk berkunjung.

Menurut Kotler (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian(Basu Swasta dan Hani Handoko, 2015). Proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan

diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen (Nasution & Frimayasa, 2022).

Keputusan konsumen merupakan solusi pemecahan masalah dalam kegiatan manusia membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pembelian yang kompleks biasanya melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang melibatkan pilihan antara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, walaupun kebanyakan pemasar sering merujuk pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi oleh hubungan kedua pabrikan (Frimayasa & Lawu, 2019).

Infrastruktur dan fasilitas yang diarahkan untuk mempromosikan pariwisata adalah salah satu tanda bahwa industri ini sedang berkembang, karena kehadiran elemen-elemen ini akan meningkatkan daya pikat destinasi. Infrastruktur dan fasilitas sudah tersedia, yang akan meningkatkan daya tarik kawasan wisata. Jika suatu kawasan wisata ingin mengembangkan pariwisata, maka harus tersedia fasilitas tertentu. Fasilitas pariwisata dapat dikategorikan sebagai kuantitatif atau kualitatif, tergantung pada tingkat layanan yang telah diberikan dan seberapa puas pengunjung dengan pengalamannya. Segala sesuatu yang dapat mendukung dan memperlancar proses penyelenggaraan pariwisata sehingga dapat berfungsi secara efisien dianggap sebagai fasilitas pariwisata, antara lain hotel, tempat makan, toko retail, biro perjalanan, lembaga perbankan, dan lain-lain.

Pengertian fasilitas menurut Tjiptono (2017) adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas pariwisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting 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 (Tjiptono, 2017). Menurut Zaenuri (2012), mengatakan bahwa daya tarik wisata yang didukung dengan fasilitas dapat meningkatkan minat dan loyalitas wisatawan.

Menurut Tjiptono (2017) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Menurut Kotler (2018), Fasilitas adalah segala sesuatu yang

bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut Tjiptono (2017) kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin satis (artinya cukup banyak, memadai) dan facio (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Rangkuti (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Istilah setia juga bisa berarti kesetiaan dalam arti harfiahnya. Meskipun diberikan secara sukarela, kesetiaan ini adalah hasil dari kesadaran diri historis. Tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan lebih cenderung berdampak pada opini konsumen. Penjelasan yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen ditawarkan oleh gagasan loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam yang dilihat dari kecenderungan pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Fandi, 2014).

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk Pengukuran loyalitas termasuk pendekatan instrumental conditioning. Pendekatan instrumental conditioning menyatakan bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas terhadap merek. Perilaku pengulangan pembelian merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat sehingga pengukuran terhadap pasien yang loyal atau tidak loyal dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek tertentu (Agtovia & Suratriadi, 2017).

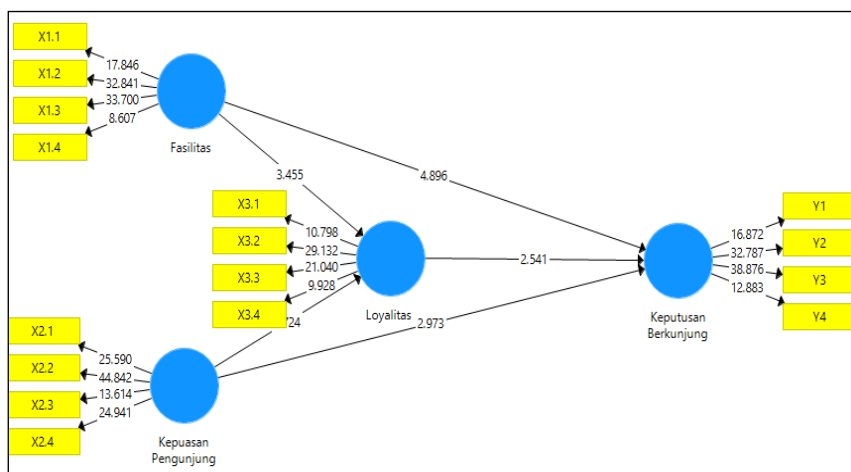
METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif (Sugiono, 2019). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu simple random sampling. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Agtovia, 2024). Mengingat hasil di atas, 96,04, adalah pecahan, maka sebaiknya pembulatan pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (termasuk koma) (Agtovia et al., 2023). Sampel sebanyak seratus responden digunakan untuk penelitian ini, berdasarkan rumus Cochran. Penelitian ini menggunakan teknik analisis metodologi *Partial Least Squares (PLS)* dengan software smartPLS 3.0 untuk menilai hipotesis. Kuadrat terkecil parsial (PLS) adalah teknik alternatif pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menentukan hubungan antara variabel yang sangat kompleks

HASIL DAN DISKUSI

Uji validitas digunakan untuk memperlihatkan tingkatan dari alat ukur yang digunakan dapat menyatakan sesuatu yang diukur menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik bagi konstruk atau latennya apabila nilai *loading factor* ≥ 0.7 .

Outer Factor



Gambar 1. Outer Factor (Sumber: data diolah Smart-PLS 2024)

Nilai path coefficients semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt et al., 2017). Berikut hasil analisis direct effects PLS SEM

Koefisien Jalur				
Matriks		Koefisien Jalur		
	Fasilitas	Kepuasan Pen...	Keputusan Ber...	Loyalitas
Fasilitas			0.494	0.300
Kepuasan Pengunjung			0.273	0.348
Keputusan Berkunjung				
Loyalitas			0.248	

Gambar 2. Hasil pengujian koefisien jalur

Berdasarkan hasil analisis *direct effects inner model* dalam gambar di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengaruh langsung fasilitas terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,494 yang artinya jika fasilitas meningkat satu satuan unit maka keputusan berkunjung dapat meningkat sebesar 49,4%. Pengaruh ini bersifat positif.
- Pengaruh langsung Kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,273 yang artinya jika kepuasan pengunjung meningkat satu satuan unit maka keputusan berkunjung dapat meningkat sebesar 27,3%. Pengaruh ini bersifat positif.
- Pengaruh langsung fasilitas terhadap loyalitas adalah sebesar 0,300 yang artinya jika fasilitas meningkat satu satuan unit maka loyalitas dapat meningkat sebesar 30,0%. Pengaruh ini bersifat positif.
- Pengaruh langsung kepuasan pengunjung terhadap loyalitas adalah sebesar 0,348 yang artinya jika kepuasan pengunjung meningkat satu satuan unit maka loyalitas dapat meningkat sebesar 34,8%. Pengaruh ini bersifat positif.
- Pengaruh langsung keputusan berkunjung terhadap loyalitas adalah sebesar 0,248 yang artinya jika keputusan berkunjung meningkat satu satuan unit maka loyalitas dapat meningkat sebesar 24,8%. Pengaruh ini bersifat positif.

Validitas Outer Loading

Berikut merupakan hasil uji validitas pada hasil data penyebaran kuesioner terhadap 100 responden penelitian.

Outer Loading				
Matriks	Fasilitas	Kepuasan Pen...	Keputusan Ber...	Loyalitas
X1.3	0.847			
X1.4	0.701			
X2.1		0.862		
X2.2		0.873		
X2.3		0.735		
X2.4		0.860		
X3.1				0.727
X3.2				0.840
X3.3				0.792
X3.4				0.715
Y1			0.802	
Y2			0.886	
Y3			0.871	
Y4			0.753	

Gambar 3. Validitas outer loading (Sumber: data diolah Smart-PLS 2024)

Data yang telah disediakan ditampilkan pada tabel hasil pengujian di atas. Dari seluruh indikator variabel, tanda ini menunjukkan nilai *cross loading* yang paling tinggi. Akibatnya, nilai total Ditentukan bahwa penggunaan indikator dalam penelitian ini memiliki validitas karena setiap kali variabel digunakan, diskriminan yang berhasil dipenuhi. Setiap konsep dan variabel laten diuji dengan metode *AVE (Average Variance Extracted)* untuk mengetahui validitas diskriminan tingkat kedua. Validitas diskriminan yang baik mengharuskan semua konstruk laten AVE lebih dari 0,5 dan akar kuadrat AVE pada beberapa konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk laten.

Hasil Fornell Larcker

Validitas Diskriminan				
Kriteria Fornell-Larcker	Cross Loadings	Rasio Heterotrait-Monotrait (HT...	Rasio Heterotrait-Mon	
	Fasilitas	Kepuasan Pengunjung	Keputusan Berkunjung	Loyalitas
Fasilitas	0.811			
Kepuasan Pengunjung	0.511	0.835		
Keputusan Berkunjung	0.752	0.649	0.830	
Loyalitas	0.477	0.501	0.621	0.770

Gambar 4. Hasil *fornell larcker* (Sumber: data diolah Smart-PLS 2024)

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan jika nilai variabel yang ditandai tersebut lebih besar dari hubungan konstruk terhadap variabel laten diantaranya. Dapat dilihat juga pada AVEnya adapun perhitungan AVE dengan menggunakan software SmartPLS adalah sebagai berikut:

Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Keputusan berkunjung	0.658
fasilitas	0.696
kepuasan pengunjung	0.688
loyalitas	0.593

Gambar 5. Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa seluruh variabel akurat karena nilai $AVE \geq 0,05$. Selanjutnya *discriminat validity* dapat juga dilihat pada nilai *cross-loading*. Kriteria yang harus terpenuhi adalah dimana nilai *cross-loading setiap* item pernyataan variabel untuk variabel itu sendiri lebih besar dari pada nilai korelasi item pernyataan untuk variabel lainnya. Berikut merupakan hasil dari akar kuadrat AVE dengan menggunakan *software* SmartPLS.

Uji Reabilitas Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Uji reabilitas merupakan indeks yang memperlihatkan tingkatan sebuah instrumen penelitian bisa akurat atau bisa diyakini. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Indikator instrumen dinyatakan reliabel apabila mempunyai koefisien *cronbach alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$.

	Cronbach's Alpha
Fasilitas	0.826
Kepuasan Pengunjung	0.854
Keputusan Berkunjung	0.848
Loyalitas	0.776

Gambar 6. Hasil uji reliabililitas (Sumber: data diolah Smart-PLS, 2024)

Composite Reliability

	Reliabilitas Komposit
Fasilitas	0.884
Kepuasan Pengunjung	0.901
Keputusan Berkunjung	0.898
Loyalitas	0.853

Gambar 7. Hasil uji *composite reliability*

Pada hasil di atas menunjukkan bahwa, koefisien alpha (*cronbach alpha*) dan *composite reliability* mempunyai angka $> 0,7$. Sehingga bisa diuraikan bahwa variabel penelitian ialah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga memiliki keakuratan yang tinggi untuk ditetapkan sebagai variabel untuk penelitian. Validitas Diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk / laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation (HTMT). Dalam kriteria ini, jika nilai HTMT $< 0,9$ maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Henseler et al., 2015).

Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan				
	Fasilitas	Kepuasan Pengunjung	Keputusan Berkunjung	Loyalitas
Fasilitas	0.811			
Kepuasan Pengunjung	0.511	0.835		
Keputusan Berkunjung	0.752	0.649	0.830	
Loyalitas	0.477	0.501	0.621	0.770

Gambar 8. Hasil uji validitas diskriminan

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai HTMT $< 0,90$. Dengan demikian maka indikator dari penelitian ini adalah valid (tepat).

Evaluasi Inner Model

Analisa dampak determinasi pada analisis SEM dipakai guna memahami jumlah kontribusi dari variabel eksogen bagi variabel endogen bisa dilihat dari *R square*-nya. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur tingkatan kapasitas model dalam menerangkan variasi endogen.

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R Square		
	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Berkunjung	0.702	0.693
Loyalitas	0.317	0.303

Gambar 9. Hasil uji koefisien determinasi

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square yang telah disesuaikan dengan keputusan berkunjung adalah sebesar 0,702. Terbukti bahwa 70,2% perbedaan penilaian mungkin disebabkan oleh fasilitas dan kepuasan pengunjung. 0,317 variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh gabungan fasilitas dan kepuasan pengunjung, menurut R-Square yang dimodifikasi untuk kepentingan sebesar 31,7%.

Ukuran Efek (F2)

Untuk mengetahui nilai perubahan (R2) dan seberapa kuat pengaruhnya pada konstruk endogen. Effect Size memiliki tiga kriteria yaitu nilai <0,02 dinilai sebagai pengaruh lemah, nilai <0,15 hingga 0,02 dikategorikan pengaruh sedang, dan nilai <0,35 hingga 0,15 dinilai pengaruh kuat. Pengujian yang dilakukan menghasilkan data dibawah ini

f Square				
	Fasilitas	Kepuasan Pengunjung	Keputusan Berkunju...	Loyalitas
Fasilitas			0.552	0.097
Kepuasan Pengunjung			0.163	0.131
Keputusan Berkunjung				
Loyalitas			0.142	

Gambar 10. Hasil uji ukuran efek

Nilai f2 effect size menurut (Ghozali, Iman, 2020) jika ≥ 0.02 menunjukkan *effect size* kecil, ≥ 0.15 menunjukkan effect size menengah, ≥ 0.35 menunjukkan effect size besar. Hasil tersebut menampilkan nilai fasilitas terhadap keputusan berkunjung adalah 0,552 sehingga ≥ 0.35 menunjukkan pengaruh besar, disimpulkan memiliki pengaruh besar. Nilai fasilitas terhadap loyalitas adalah 0,097 <0,15 hingga 0,02 dikategorikan pengaruh sedang. Pada nilai kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung adalah 0,163 *Effect Size* berada <0,35 hingga 0,15 dikategorikan pengaruh kuat. Nilai Kepuasan pengunjung terhadap loyalitas adalah 0,131 <0,15 hingga 0,02 dikategorikan pengaruh sedang.

Penerapan Prediksi Q2

Analisis data nilai Q2 di atas nol menunjukkan signifikansi prediktif model studi, sedangkan nilai di bawah nol menunjukkan sebaliknya. Berikut ini adalah temuan dari pengukuran:

$$Q2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$= 0,5437$$

Pengukuran ini memberikan nilai Q2 sebesar 0,5437 atau 54,37%, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi dari nol. Sehingga membuktikan bahwa keputusan berkunjung secara utuh dipengaruhi oleh variabel fasilitas, kepuasan berkunjung dan loyalitas sebesar 54,37% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya dilakukan uji hubungan antar variabel penelitian untuk menjawab hipotesis penelitian yang hasilnya ditampilkan pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Pengaruh Total						
<input type="checkbox"/> Mean, STDEV, T-Values, P-Values	<input type="checkbox"/> Keyakinan Interval	<input type="checkbox"/> Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	<input type="checkbox"/> Sampel	Salin ke Clipboard:		
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/STDEV)	P Values	
Fasilitas -> Keputusan Berkunjung	0.568	0.564	0.085	6.725	0.000	
Fasilitas -> Loyalitas	0.300	0.299	0.087	3.455	0.001	
Kepuasan Pengunjung -> Keputusan Berkunjung	0.359	0.372	0.079	4.548	0.000	
Kepuasan Pengunjung -> Loyalitas	0.348	0.358	0.093	3.724	0.000	
Loyalitas -> Keputusan Berkunjung	0.248	0.239	0.098	2.541	0.011	

Gambar 11. Hasil uji pengaruh total

Melalui hasil uji hipotesis diatas, T-Statistic dan P-Value mempunyai taraf signifikansi dari koefisien jalur yang dijabarkan pada penjelasan berikut:

- Hipotesis 1: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari tabel di atas, dapat diketahui original sampel pada koefisien jalur hasil uji keputusan berkunjung oleh fasilitas koefisien arahnya positif yaitu 0,568, artinya arah hasil pengajuan hipotesis tidak berkesesuaian. Pada T-Statistic nilainya lebih dari 1,65 berkisar 6,725 dan P-Value nilainya kurang dari 0,05 berkisar 0,000 Menunjukkan hanya dua kriteria sesuai ketentuan (variabel saling berhubungan dan nilainya positif), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.
- Hipotesis 2: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan loyalitas. Dari tabel diatas, dapat diketahui original sampel pada koefisien jalur hasil uji loyalitas oleh fasilitas koefisien arahnya positif yaitu 0,300, artinya arah hasil pengajuan hipotesis tidak berkesesuaian. Pada T-Statistic nilainya lebih dari 1,65 berkisar 3.455 dan P-Value nilainya kurang dari 0,05 berkisar 0,001. Menunjukkan hanya dua kriteria sesuai ketentuan (variabel saling berhubungan dan nilainya positif), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

- Uji hipotesis 3: kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari tabel diatas, dapat diketahui original sampel pada koefisien jalur hasil uji keputusan berkunjung oleh kepuasan pengunjung koefisien arahnya positif yaitu 0,300, artinya arah hasil pengajuan hipotesis tidak berkesesuaian. Pada T-Statistic nilainya lebih dari 1,65 berkisar 3.455 dan P-Value nilainya kurang dari 0,05 berkisar 0,001. Menunjukkan hanya dua kriteria sesuai ketentuan (variabel saling berhubungan dan nilainya positif), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.
- Hipotesis 4 : Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dari tabel di atas, dapat diketahui original sampel pada koefisien jalur hasil uji loyalitas oleh kepuasan berkunjung koefisien arahnya positif yaitu 0,348, artinya arah hasil pengajuan hipotesis tidak berkesesuaian. Pada T-Statistic nilainya lebih dari 1,65 berkisar 3.742 dan P-Value nilainya kurang dari 0,05 berkisar 0,000. Menunjukkan hanya dua kriteria sesuai ketentuan (variabel saling berhubungan dan nilainya positif), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima
- Hipotesis 5: Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari tabel diatas, dapat diketahui original sampel pada koefisien jalur hasil uji keputusan berkunjung oleh loyalitas koefisien arahnya positif yaitu 0,248, artinya arah hasil pengajuan hipotesis tidak berkesesuaian. Pada T-Statistic nilainya lebih dari 1,65 berkisar 2,541 dan P-Value nilainya kurang dari 0,05 berkisar 0,022. Menunjukkan hanya dua kriteria sesuai ketentuan (variabel saling berhubungan dan nilainya positif), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima

Setelah dilakukan pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel, langkah selanjutnya adalah menguji pengaruh intervensi. Uji efek tersebut melihat nilai mediasi T-Statistic untuk variabel laten endogen. Tingkat signifikansi penelitian ini menggunakan taraf statistik 10% lebih besar dari 1,65 (t-value), dan pengujian nilai P-Value harus kurang dari 5%. Jika semua data memenuhi syarat, maka variabel intervensi dapat mempengaruhi baik variabel laten eksogen maupun endogen. Dapat dilihat tabel di bawah ini

Efek Tidak Langsung Spesifik						
Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel	Salin ke Clipboard:		Format
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/STDEV)	P Values	
Fasilitas -> Loyalitas -> Keputusan Berkunjung	0.075	0.069	0.033	2.291	0.022	
Kepuasan Pengunjung -> Loyalitas -> Keputusan Berkunjung	0.086	0.085	0.041	2.088	0.037	

Gambar 12. Hasil uji efek tidak langsung

- Uji hipotesis 6: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan loyalitas sebagai variabel intervening. Pengujian keputusan berkunjung melalui pengaruh tidak langsung atas loyalitas sebagai mediasi dari variabel eksogen fasilitas memperlihatkan original sampelnya bernilai arah positif yaitu 0,075 dengan P Value 0,022 lebih kecil dari 0,05 dan T-Statistic 2,291 lebih besar dari 1,65. Pada pengujian mediasinya, menunjukkan fasilitas terhadap keputusan berkunjung dengan loyalitas sebagai variable mediasi sesuai ketentuan (variabel saling berhubungan dan nilainya positif), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.
- Uji hipotesis 7: Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan loyalitas berkunjung sebagai variabel intervening. Pengujian keputusan berkunjung melalui pengaruh tidak langsung atas kepuasan pengunjung sebagai mediasi dari variabel eksogen kepuasan berkunjung memperlihatkan original sampelnya bernilai arah positif yaitu 0,086 dengan P Value 0,037 lebih kecil dari 0,05 dan T-Statistic 2,088 lebih besar dari 1,65. Pada pengujian mediasinya, menunjukkan kepuasan berkunjung terhadap keputusan berkunjung dengan loyalitas sebagai variable mediasi sesuai ketentuan (variabel saling berhubungan dan nilainya positif), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Dari penelitian ini ditemukan bahwa fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung . Dengan nilai 0,494 dan $P - Values 0.000 < 0.05$. Temuan tersebut bermakna bahwa semakin meningkatnya fasilitas maka keputusan berkunjung juga akan meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa fasilitas mempengaruhi keputusan berkunjung.
- Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung adalah berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan nilai $0.001 < 0.05$. Temuan tersebut bermakna bahwa semakin meningkatnya kepuasan berkunjung maka keputusan berkunjung juga akan meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa kepuasan pengunjung berarti mempengaruhi keputusan berkunjung.
- Dari penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur $0.003 < 0.05$. Maka dengan begitu pengaruh kepuasan berkunjung terhadap keputusan berkunjung adalah

- searah, jika nilai kepuasan berkunjung meningkat maka keputusan berkunjung meningkat.
- Dari penelitian ini temukan bahwa pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur $0.000 < 0.05$. Dengan begitu temuan ini memberikan arti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas.
 - Dari penelitian ini temukan bahwa pengaruh loyalitas terhadap keputusan berkunjung adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur $0.011 < 0.05$. Dengan begitu temuan ini memberikan arti bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas maka semakin tinggi pula tingkat keputusan berkunjung
 - Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada *indirecteffect* sebesar $0.022 < 0.05$, artinya loyalitas berperan dalam memediasi fasilitas Terhadap keputusan berkunjung.
 - Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada *indirecteffect* sebesar $0.037 < 0.05$, artinya loyalitas berperan dalam memediasi kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung.

REFERENSI

- Agtovia, F., & Suratriadi, P. (2017). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Khusus-THT Bedah Kepala Leher Proklamasi Jakarta Pusat*.
- Aisyah, E. R. H. S. N. (2022). Analisis Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Basu Swasta dan Hani Handoko. (2015). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1).
- Fandi, T. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Penerbit Andi.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Freddy Rangkuti. (n.d.). *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti. (2017). *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Frimayasa, A., & Lawu, S. H. (2019). Pengaruh Fasilitas Tempat Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. *Managerial*, 2(2).
- Frimayasa Agtovia, purwanto setiyo. (2024). *Aplikasi Statistik Berbasis Komputer*. Mitra Ilmu.

- Ghozali, Iman, and H. L. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan penerbit- Undip.
- Henseler, J., Ringle, CM, dan Sarstedt, M. (2015). Kriteria Baru untuk Menilai Validitas Diskriminan dalam Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Varians. *Urnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 43(1).
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran* (tiga belas). Erlangga.
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 123–132.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.24843/bse.2023.v28.i01.p01>
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*, (4th ed.). Andi.
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi*. *Jogjakarta: E-Gov Publishing*.