

Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Anggia Ayu Lestari¹, Reni Yuliviona², Melilia Liantifa³

^{1,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

²Universitas Bung Hatta³

anggialestari66@gmail.com

Abstract

This study aims to examine how much influence the Location, Facilities and Tourist Satisfaction have on the Decision to Visit Again at the Bukit Khayangan Tourism Object, Sungai Full City. The background of this research is the decrease in the number of tourists visiting the Bukit Khayangan Tourism Object, Sungai Full City. The population used in this study were tourists at the Bukit Khayangan Tourism Object, Sungai Full City. Data collection was carried out using a questionnaire with a total sample of 80 respondents who visited the Bukit Khayangan Tourism Object, Sungai Full City. This research method uses a non-probability sampling technique with the accidental sampling technique method. The data obtained from the questionnaire, then processed and analyzed using multiple linear regression analysis through SPSS software. The results showed that there was a significant and positive influence between Location on the Decision to Visit at the Bukit Khayangan Tourism Object, Sungai Full City. There was a significant and positive influence between Facilities on the Decision to Visit at the Bukit Khayangan Tourism Object, Sungai Full City, there was a significant influence between satisfaction tourists with the decision to return to the Bukit Khayangan tourist attraction, Sungai Full City and there is a significant and positive influence between Location, Facilities and Tourist Satisfaction on the Decision to Visit again at the Bukit Khayangan Tourism Object, Sungai Full City.

Keywords: Location, Facilities, Tourist Satisfaction, Return Visit Decision, Tourist Attraction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung kembali di Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wisatawan Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang mengunjungi Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Metode penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode teknik sampling accidental. Data yang diperoleh dari kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh, Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh, terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan wisatawan dengan keputusan berkunjung kembali pada objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh dan Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung kembali di Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh

Kata kunci: Lokasi, Fasilitas, Kepuasan Wisatawan, Keputusan Berkunjung Kembali, Objek Wisata.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Pariwisata salah satu jenis industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi. Hal ini terbukti adanya penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor produktif lainnya [1]. Pariwisata menurut UUD Nomor 10 Tahun 2019 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan ditunjukkan untuk meningkatkan pendapatan nasional dan daerah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat dalam memperluas dan meratakan

kesempatan berusaha serta lapangan kerja. Mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan objek dan daya tarik wisata di Indonesia serta rasa cinta tanah air dan mempererat antar bangsa terhadap pendapatan daerah dengan berkembangnya sektor pariwisata. Maka memberikan dampak yang positif dalam pemasukan pendapatan asli daerah dan perekonomian daerah. Peningkatan pada sektor pariwisata dipengaruhi keputusan berkunjung. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah harga. Harga tiket masuk pada objek wisata akan

menjadi pertimbangan bagi calon pengunjung. Harga adalah nilai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk barang atau jasa yang dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang ditimbulkan atas mengonsumsi barang atau jasa tersebut [2].

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi pariwisata untuk menarik wisatawan berkunjung. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas Pemasaran adalah memenuhi apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian oleh pembeli. Untuk memahami perilaku konsumen, perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Tugas untuk memahami perilaku konsumen tidak mudah. Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk memahami serta mempengaruhi kemauan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar [3]. Hal ini berarti bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen bertindak membeli produk atau jasa. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui peluang yang mungkin diraih sehingga dapat menetapkan pasar sasaran yang tepat bagi perusahaan.

Kebutuhan dan keinginan manusia tidak hanya berupa barang saja, tetapi juga jasa. Para individu menghabiskan proporsi pendapatan mereka lebih banyak untuk jasa perjalanan, restoran, dan jasa hiburan untuk menyempurnakan kualitas hidup mereka [4]. Rutinitas yang dialami orang dalam kesehariannya menimbulkan ketegangan, kebosanan, dan kejemuhan. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilakukan dalam mengisi waktu senggang tersebut adalah pariwisata. Oleh karena itu, pariwisata harus dikemas sedemikian rupa sehingga menarik. Pariwisata sudah tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan manusia. Persaingan antar bisnis pariwisata diberbagai negara adalah kenyataan yang tidak bisa dipungkiri meskipun terdapat perbedaan aspek dan ciri-ciri dari tempat yang ada pada masing-masing negara (Bordas, 1994). Produk pariwisata meliputi : tempat, jasa dan pariwisata, serta produk-produk berwujud [5].

Persepsi wisatawan penting untuk kesuksesan pemasaran tempat tempat atau tujuan pariwisata, karena akan mempengaruhi pemilihan tempat atau tujuan pariwisata, konsumsi barang dan jasa pada waktu yang akan datang dan keputusan untuk kembali

[6]. Dalam rangka melakukan pariwisata, maka pemasar atau pelaku wisata harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Teori Keputusan Berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian [7]. Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu [8]. Keputusan berkunjung pada penelitian ini yaitu pengenalan kebutuhan dimana peneliti memperkenalkan bahwa panorama pada puncak Bukit Khayangan terlihat memukau dengan komposisi warna hijau dari perbukitan, birunya langit, dan udara yang sejuk jauh dari polusi merupakan perpaduan yang sangat indah dipandang, dinikmati, dan mengabadikan momen atau berfoto untuk menarik minat konsumen. Dalam pencarian informasi dimana konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari lebih informasi, maka peneliti membuat publikasi melalui media masa yakni instagram dan membuat cuplikan video dan foto yang dapat menarik konsumen sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik dan minat untuk berkunjung [9].

Lokasi yang strategis sangat menentukan potensi untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung [10]. lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kabupaten kerinci memiliki jumlah destinasi wisata terbanyak di Provinsi Jambi. Dengan banyaknya tempat wisata pada Kabupaten Kerinci peneliti tertarik untuk meneliti salah satu dari banyaknya wisata pada Kabupaten Kerinci yaitu Bukit Khayangan. Objek wisata Bukit Khayangan atau Negeri Diatas Awan merupakan salah satu primadona destinasi wisata di dataran tinggi Kabupaten Kerinci yang memiliki ketinggian mencapai 1.500 meter diatas permukaan laut. Bukit Khayangan masih termasuk dalam kawasan Taman Nasional Kerinci Seblat. Panorama dari puncak Bukit Khayangan dapat melihat berbagai panorama seperti hamparan perbukitan, ladang, sawah, gunung kerinci, danau kerinci, dan Kota Sungai Penuh. Disaat cuaca cerah panorama pada puncak Bukit Khayangan terlihat semakin memukau dengan komposisi warna hijau dari perbukitan, birunya langit, dan udara yang sejuk jauh dari polusi merupakan perpaduan yang sangat indah dipandang dan dinikmati. Tujuan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Khayangan atau Negeri Diatas Awan untuk melihat dan menikmati pemandangan dari ketinggian 1.500 meter dengan berbagai panorama yg sangat memukau, mengambil moment dengan berfoto disekitar puncak Bukit

Khayangan dengan backgorund berbagai panorama yang memukau, menghabiskan waktu luang baik bersama keluarga atau bersama teman dengan menikmati kuliner khas Kerinci seperti gulai ikan semah, teh kayu aro, dan kopi khas kerinci.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen [11]. Pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk berkunjung ke tempat wisata [12]. Banyak perusahaan jasa mempersepsikan bahwa interaksi penggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap jasa tersebut di mata konsumen [13]. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut, tidak hanya itu kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen untuk berkunjung [14]. Pemilihan objek wisata lebih banyak ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di objek wisata yang akan dikunjungi, apakah sesuai dengan keinginan wisatawan. Wisatawan akan tertarik untuk mengunjungi suatu objek wisata dengan melihat apa saja yang ditawarkan atau disediakan oleh suatu objek wisata [15]. Fasilitas yang disediakan pada Objek Wiata Bukit Khayangan sudah cukup lengkap yaitu wahana permainan untuk anak-anak, tempat lapang untuk piknik atau makan bersama keluarga atau teman, taman dengan penuh bunga, tempat duduk untuk menikmati keindahan panorama Bukit Khayangan. Selain itu infrastruktur lain seperti toilet, tempat ibadah (musholla), gazebo, tempat parkir, kios-kios makanan, pihak pengelola telah memperbaiki fasilitas yang ada seperti mempeluas tempat parkir dan menyediakan spot-spot untuk berfoto.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang mempelajari kasus pemasaran pada wisata di objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh, Kerinci Jambi. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata budaya Bukit Khayangan. Adapun ruang lingkup penelitian difokuskan dengan hal-hal yang berkaitan dengan wisata di bukit khayangan, Kota Sungai Penuh, baik itu wisatawan luar kota maupun masyarakat asli Kota Sungai Penuh.

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi liner berganda menggunakan aplikasi pengolahan data IBM-SPSS Statistik 24. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Data penelitian bersifat data primer yang diperoleh melalui survei lapangan dengan cara pengisian angket atau kuisioner sebagai instrumen penelitian.

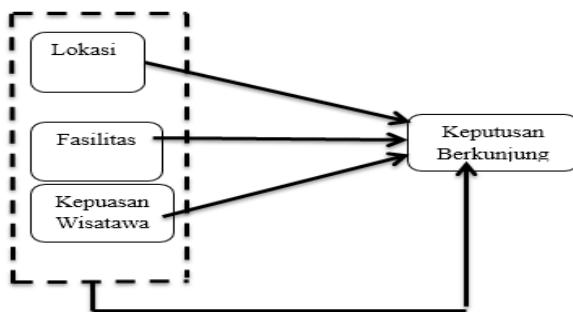
Teknik pengambilan Sampel dalam penelitian ini adalah non probability dengan accidental sampling, yaitu teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode yang dijadikan dalam metode ini adalah teori dari Sekaran (2006) yaitu 20 kali dari total variabel, sebagai berikut :

$$n_{\text{Min}} = 20 \times \text{Jumlah Variabel}$$

$$= 20 \times 4$$

$$n_{\text{Min}} = 80$$

Jadi sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini menurut teori Sakeran adalah 80 sampel dari masyarakat Kota Sungai Penuh yang pernah berkunjung ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah dipaparkan diatas mengenai pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan kepuasan wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung,maka dapat diajukan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Dari gambar di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.

H2: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.

H3: Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.

H4: Lokasi, Fasilitas, dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali pada objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Simultan (f)

Hasil uji f disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil uji simultan (f)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Reg.	1248.188	3	443.083	17.178	.000 ^b

Residual	1651.700	76	22.455
Total	2899.887	79	

Berdasarkan diatas diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Lokasi, Fasilitas, dan kepuasan wisatawan secara bersama-sama terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh, yang dibuktikan pada perolehan nilai $F = 17,178$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$.

Uji Regresi Berganda

Hasil uji regresi berganda disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(C)	17.854	7.253		2.685	.009
X1	.011	.077	.015	3.186	.011
X2	.464	.078	.596	6.826	.000
X3	.293	.108	.207	2.363	.021

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 17,854 + 0,011X1 + 0,464X2 + 0,23X3 + e$

a. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dilihat dari tabel 5 hasil dari pengaruh Lokasi (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) adalah positif dan signifikan, ini dibuktikan dengan t hitung $> t$ tabel ($3,186 > 1,99045$) dan nilai sig adalah 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Sehingga jika lokasi yang tawarkan bagus maka wisatawan akan memilih mengunjungi wisata tersebut, begitu juga sebaliknya jika lokasi yang tawarkan tidak bagus maka wisatawan tidak akan mengunjungi wisata tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi adalah variable yang penting dalam meningkatkan keputusan untuk berkunjung ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (12) menyatakan bahwa Lokasi taman menentukan tingkat pengunjung. Lokasi yang strategis menciptakan kepuasan pengunjung dan akhirnya loyal. Melalui loyalitas pengunjung, taman akan memperoleh profit yang lebih besar dari jumlah pengunjung yang semakin bertambah. Jumlah pengunjung bertambah karena adanya pengunjung baru yang diajak pengunjung pertama. Menurut Indayanti, ML, Endang Edi Rahaju, dan Mintarti Indartini) pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata madiun ngumnul square. Dari hasil uji hipotesa pertama lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata madiun ngumbul square. Seorang wisatawan mengunjungi tempat

wisata karena letak lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Jika lokasi yang dipersiapkan oleh wisatawan ini sesuai dengan apa yang wisatawan inginkan maka wisatawan akan merasa puas lokasi ini mempengaruhi keputusan berkunjung. Teori ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Sudarwati, Eny Kustiyah, dan Atika Fikri Tsani (2017) (13) lokasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di taman satwa taru jurung solo. Dengan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa apabila lokasi wisata yang didapatkan bagus dan strategis maka akan membuat wisatawan akan mengunjungi objek wisata tersebut.

b. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dilihat dari tabel 5 hasil dari pengaruh Fasilitas (X2) terhadap Keputusan berkunjung (Y) adalah positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Sehingga jika fasilitas yang ditawarkan baik maka wisatawan akan berkunjung pada wisata tersebut, begitu juga sebaliknya jika fasilitas yang ditawarkan tidak baik maka wisatawan tidak akan berkunjung pada objek wisata tersebut.

Hal ini sejalan dengan pendapat , (Thiptono, 2006) Fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi dimata pelanggan.jumlah tipe jasa, persepsi yang membentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa mata pelangan.

Penelitian terdahulu (14) pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa taman wisata toar lumimut (taman eman) sonder. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap menggunakan jasa taman wisata toar lumimut (taman enam) sonder . Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat fasilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan, yang membuat suatu kawasan lebih banyak di kunjungi adalah sarana akses seperti infrastruktur jalan, obyek dekat dengan bandara dan ada transportasi untuk menuju daerah tujuan wisata. Dengan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa apabila fasilitas yang di peroleh bagus maka wisatawan akan berkunjung ke tempat wisata tersebut.

c. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dilihat dari tabel 5 hasil dari pengaruh kepuasan wisatawan

(X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) adalah positif dan signifikan, Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan demikian variabel kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Sehingga jika wisatawan merasa puas pada objek wisata itu saat berkunjung maka wisatawan akan memilih untuk berkunjung ke wisata tersebut, begitu juga sebaliknya jika wisatawan merasa tidak puas terhadap wisata tersebut maka wisatawan tidak akan mengunjungi kembali wisata tersebut.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung merupakan hasil ukuran dari keseluruhan pendapat pengunjung pada setiap kualitas destinasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ahmad Raza, dkk (2012) (15) mengenai Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention In Hotel Industry, menyampaikan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif pada minat kunjung ulang atau behavioral intention. Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin puas wisatawan terhadap produk wisata maka wisatawan tersebut akan mengunjungi kembali wisata tersebut.

d. Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dilihat dari hasil uji koefisien determinasi memperlihatkan nilai Adjusted R Square adalah 0,310 atau sebesar 31%, artinya variabel Keputusan Berkunjung di pengaruhi oleh variabel Lokasi, Fasilitas dan kepuasan wisatawan sebesar 31 % sisanya yaitu 69% dijelaskan oleh faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya dari hasil uji F simultan/ uji ANOVA didapat $F \text{ hitung} = 17,178$, dimana $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($17,178 > 2,68$) dan nilai sig adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi, fasilitas dan Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek Bukit Khayangan berpengaruh secara simultan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Andes ini diketahui bahwa terdapat pengaruh lokasi, kepuasan, dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Jika suatu objek wisata didukung oleh lokasi yang strategis, fasilitas yang bagus dan kepuasan wisatawan yang maksimal maka akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Wisata candi muara takus. Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa apabila lokasi, fasilitas dan Kepuasan yang didapat wisatawan bagus maka wisatawan akan memilih berkunjung pada wisata tersebut.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel dibawah ini.

Model	R	R Square	Adj.	Std. Error
1	.631 ^a	.310	.304	4.523

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Lokasi, Fasilitas dan kepuasan wisatawan memberikan kontribusi sebesar 31% persen terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Mengacu hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa lokasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Fasilitas terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Kepuasan Wisatawan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Lokasi, Fasilitas, dan Kepuasan Wisatawan terbukti memiliki pengaruh secara bersama terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.

Daftar Rujukan

- [1] Rahmat Fajrin, A., 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). [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- [2] Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2). <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- [3] Kiswantoro, A. (2017). Pengaruh Kenyamanan Fasilitas Wisata Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Kawasan Wisata Goa Rancang Kencana Dan Air Terjun Sri Gethuk Gunungkidul Yogyakarta. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 11(01), 27–38. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v11i01.112>
- [4] Damayanti, E., Lestari, D., & Muliadiasa, I. K. (2023). Pengaruh Lokasi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik ke Mata Air Tembeling, Nusa Penida. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(3), 616–628. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i3.343>
- [5] Mahendra, N. B., & Kemala, Z. (2023). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Wana Wisata Batu Kuda Kabupaten Bandung. *Manajemen Dan Pariwisata*, 2(1), 10–24. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i1.251>
- [6] Dewi, I. E. B., & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(4). <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i4.18416>

- [7] Ardiansyah, I. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equation Modeling. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2235. <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i3.328>
- [8] Huda, N. N., Suryoko, S., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 198–206. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34405>
- [9] Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab*, 2(2), 93–105. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>
- [10] Putri Diantanti, N. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Objek Wisata Hutan Pinus Loji Lereng Kelud). *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.35457/translitera.v10i1.1424>
- [11] Putri Diantanti, N. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Objek Wisata Hutan Pinus Loji Lereng Kelud). *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.35457/translitera.v10i1.1424>
- [12] Huda, N. N., Suryoko, S., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 198–206. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34405>
- [13] Sirait, H., & Puddin, K. (2018). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.24114/plans.v13i1.9815>
- [14] Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 153–170. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1149>
- [15] Amrizi, S., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Tempat Wisata Bale Tani). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(1), 55–66. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i1.295>