



PENGARUH FASILITAS DAN PENYELENGGARAAN EVENT TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI OBJEK WISATA GUNUNG DAGO BOGOR JAWA BARAT

Oleh

Vera Inne Juni Simamora¹, Ruth Friendlin², Yanna Mezra Indah Zai³
^{1,2,3}Universitas Matana, Indonesia

Email:

¹vera.simamora@matanauniversity.ac.id

Abstrak

Pengelola wisata harus terus melakukan pengelolaan dan pengembangan objek wisata untuk menarik perhatian wisatawan. Strategi pengembangan yang saat ini dilakukan adalah pengembangan fasilitas wisata, promosi dari sosial media, pengelola juga menyelenggarakan event dengan tujuan untuk menarik perhatian wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh fasilitas wisata dan penyelenggaraan event terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi penelitian ini adalah para wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi Gunung Dago di Bogor. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 pengunjung. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) atau SmartPLS. Hasil analisis data Fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penyelenggaraan event memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penyelenggaraan event memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Fasilitas wisata memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Penyelenggaraan event memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Fasilitas Wisata, Penyelenggaraan Event, Kepuasan Pengunjung, Minat Kunjungan Kembali

PENDAHULUAN

Dunia bisnis berkembang dengan pesat setiap hari, termasuk bisnis pariwisata. Industri pariwisata telah menjadi sektor yang mampu memberikan pertumbuhan ekonomi yang signifikan, mencakup peluang kerja, pendapatan, tingkat kehidupan, serta berperan sebagai penggerak bagi industri lain. Oleh karena itu, pemerintah dan pengusaha obyek wisata harus terus meningkatkan pembangunan

dan pengembangan pariwisata. Di destinasi Bogor, Pemerintah dan pengelola wisata telah membuat terobosan baru untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, baik dari mancanegara maupun wisatawan nusantara. Dalam laporan dari Media Radio RRI, fokus saat ini dari pemerintah Kabupaten Bogor adalah meningkatkan "Quality Tourism" dengan tujuan meningkatkan lama tinggal, pengalaman



berwisata, dan pendapatan pelaku usaha selama berkunjung ke Kabupaten Bogor. Dalam mencapai tujuan tersebut, diperlukan kolaborasi dan kerjasama antara berbagai pihak untuk memperbaiki kualitas destinasi pariwisata. Langkah-langkah tersebut mencakup pengembangan fasilitas yang lebih baik, peningkatan jumlah atraksi wisata, serta penyelenggaraan event yang menarik. Selain itu, inovasi dan kreativitas juga harus ditampilkan untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan minat wisatawan untuk berkunjung ke Bogor.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengkaji objek wisata Gunung Dago di Bogor karena telah melakukan kerja sama dengan Program Studi Hospitalitas dan Pariwisata Universitas Matana. Gunung Dago, merupakan destinasi wisata baru di kota Bogor, Jawa Barat, terletak di Desa Dago, Cikuda Wanaherang, Parung Panjang. Diresmikan pada 1 Januari 2019, kawasan wisata alam Gunung Dago dikelola oleh masyarakat melalui Lembaga Masyarakat Desa dan Hutan (LMDH) setelah diserahkan dari lahan milik Perhutani. Luas wilayahnya mencakup sekitar 10 hektar. Kawasan wisata Gunung Dago telah berhasil mempertahankan ekosistemnya dengan baik, yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi para wisatawan. Konsep wisata budaya ini menjadikan tempat ini berbeda dari destinasi wisata lainnya. Namun, perlu diingat bahwa pengembangan objek wisata harus tetap berlangsung secara berkelanjutan. Hal ini mencakup aspek fasilitas wisata, atraksi, dan elemen-elemen lain yang harus ditingkatkan agar Gunung Dago tetap menarik minat pengunjung. Dengan pengembangan yang berkelanjutan, diharapkan industri pariwisata di daerah ini akan terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi ekonomi dan masyarakat setempat. Kerjasama antara objek wisata, universitas, dan pihak terkait lainnya dapat menjadi kunci dalam mengoptimalkan potensi pariwisata di Gunung Dago Bogor.

Data Kunjungan Wisatawan Bukit Dago Parung Panjang, Bogor Tahun 2022

Bulan	Jumlah Kunjungan
Juli	900
Agustus	1093
September	1253
Oktober	1310
November	1530
Desember	1000

Sumber: Marketing Wisata Bukit Dago, 2022

Berdasarkan data kunjungan di atas, terlihat bahwa dalam enam bulan terakhir, jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang signifikan dari bulan Juli 2022 hingga Desember 2022. Strategi pengembangan dan pemasaran yang berkelanjutan harus tetap dilakukan mengingat bahwa wisata Gunung Dago ini masih objek wisata baru. Namun meskipun masih baru, jumlah wisatawan mengalami kenaikan karena ada banyak variabel atau faktor yang mendukung. Saat ini strategi yang sedang dilakukan pihak pengelola adalah pengembangan fasilitas, promosi melalui sosial media dan penyelenggaraan event untuk menunjang daya tarik wisata dan pengembangan atraksi wisata. Penelitian ini difokuskan pada dua variabel, yaitu fasilitas wisata dan penyelenggaraan event, dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi kepuasan wisatawan dan niat untuk berkunjung kembali ke wisata Gunung Dago di Bogor. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Fajrin et al. (2021), yang menyatakan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dan kepuasan pengunjung di Candi Muara Takus, Kabupaten Kampar. Selain itu, Lustono (2022) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa penyelenggaraan event pariwisata berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisata di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara. Dengan mempertimbangkan hasil penelitian



sebelumnya, peneliti berharap dapat mengidentifikasi hubungan antara fasilitas wisata dan penyelenggaraan event dengan tingkat kepuasan wisatawan serta niat mereka untuk kembali berkunjung ke Gunung Dago Bogor. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berharga bagi pengelola wisata dan pemerintah dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik objek wisata Gunung Dago untuk meningkatkan kunjungan wisatawan serta mempromosikan pariwisata yang berkelanjutan di wilayah tersebut.

LANDASAN TEORI

Kotler (2009: 45) mengatakan bahwa “fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal, ketika fasilitas wisata dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para pengunjung, akan menjadi dasar yang baik untuk mereka melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang dan kesediaan mereka untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang lain dengan kata lain terciptanya loyalitas.” Fasilitas wisata secara kuantitatif berkaitan dengan jumlah fasilitas yang disediakan. Menurut Sammeng (2001:39), fasilitas merupakan hal penting dalam mengembangkan pariwisata untuk memberikan kemudahan kepada wisatawan. Banyak wisatawan yang mengunjungi suatu tempat karena mereka tertarik dengan kemudahan yang disediakan melalui fasilitas wisata. Menurut Yoeti dalam Ratnawati (2020), fasilitas di objek wisata mencakup seluruh fasilitas yang memenuhi kebutuhan wisatawan ketika berada di daerah tujuan wisata yang mereka kunjungi untuk sementara waktu, di mana mereka dapat berpartisipasi dan menikmati berbagai kegiatan di daerah tersebut. Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:46) menjelaskan bahwa dalam fasilitas, terdapat enam faktor yang perlu diperhatikan, yaitu perlengkapan, perencanaan

spasial, perencanaan ruang, penyampaian pesan, dan tata warna atau cahaya.

Selain fasilitas wisata, penyelenggaraan event juga penting dalam mengembangkan pariwisata. Menurut Any Noor (2013:8) “event adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting dalam kehidupan manusia, baik secara kelompok maupun individu, yang terkait dengan tradisi, adat, budaya, dan agama, dan diadakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan masyarakat pada waktu tertentu.” Event pariwisata menurut Getz (2008) adalah kegiatan yang dikelola secara profesional dan telah banyak dilakukan, di mana wisatawan menjadi target konsumen potensial untuk kegiatan tersebut, dan industri pariwisata berpengaruh pada kesuksesan dan daya tarik kegiatan tersebut. Menurut Getz (2008), ada beberapa faktor kontribusi yang membuat sebuah acara menjadi spesial, antara lain: *Festive spirit, Uniqueness, Authenticity, Hospitality, Theming, Symbolism.* Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen di dalamnya. Kotler dan Armstrong (Tjiptono, 2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pembeli ketika kinerja perusahaan sesuai dengan harapannya. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi dan bahkan terlampaui, yang menyebabkan konsumen merasa puas dan gembira. Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk tetap loyal, melakukan pembelian lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan memberikan dukungan positif kepada perusahaan. Kotler (2011) menyatakan bahwa ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam mencapai kepuasan konsumen, meliputi kualitas produk wisata, kualitas pelayanan wisata, citra emosional, harga produk, dan biaya konsumen. Sementara menurut Tjiptono (2014), ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen, seperti pembeli bayangan (Ghost Shopping), Sistem keluhan dan saran (Complain and Suggestion System),



Survei Kepuasan pelanggan (customer satisfaction survey), dan analisis konsumen yang beralih (Lost Customer Analysis).

Minat untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata yang sama timbul karena beberapa faktor. Menurut Alegre dan Cladera (2009:43), Faktor utama yang mempengaruhi minat tersebut adalah kepuasan kunjungan sebelumnya, motivasi dalam memilih tujuan wisata, dan rasa cinta terhadap destinasi tersebut. Jumlah kunjungan berulang juga dapat mengukur cinta wisatawan pada destinasi. Setyo (2016:7) menyatakan bahwa “minat berkunjung kembali adalah perilaku pengunjung berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas layanan destinasi di negara atau wilayah yang sama.” Aviolitasona (2017:14) menyatakan bahwa dalam mengukur minat kunjung ulang, terdapat beberapa indikator yang meliputi keinginan untuk mengunjungi kembali di waktu lain, mengajak mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

METODE

Pendekatan Penelitian

Dalam metode penelitian ini, tujuannya adalah mengumpulkan informasi historis dan melakukan pengamatan cermat terhadap aspek-aspek khusus yang terkait dengan masalah penelitian untuk memperoleh data dasar. Selanjutnya, data tersebut diolah dan dianalisis dengan memanfaatkan dasar teori yang telah dipelajari sebelumnya. Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian asosiatif, dengan tujuan untuk menjelajahi pengaruh dan hubungan antara dua variabel atau lebih. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan inferensial. Pertama, statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran keseluruhan tentang data yang dikumpulkan. Selanjutnya, analisis dilakukan untuk mengambil kesimpulan tentang kelompok data tersebut. Langkah berikutnya adalah

menerapkan metode statistik inferensial untuk membuat kesimpulan umum tentang keseluruhan populasi berdasarkan data sampel. Metode ini menggunakan teknik statistik parametrik, yang dikenal sebagai pengujian hipotesis statistik.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu Studi Kepustakaan, Studi Pendahuluan, dan Studi Lapangan. Populasi fokus penelitian adalah wisatawan yang pernah dan sedang berkunjung ke wisata Gunung Dago Bogor. Sampel terdiri dari 100 responden wisatawan yang sedang berwisata di lokasi tersebut. Metode yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan karakteristik responden berusia minimal 18 tahun dan telah berkunjung minimal satu kali ke wisata Gunung Dago Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS). SEM adalah bidang studi statistik yang memungkinkan pengujian hubungan kompleks secara simultan. PLS adalah model persamaan struktural yang berorientasi pada komponen atau varian, dan merupakan pendekatan alternatif yang lebih umum digunakan sebagai model prediktif daripada untuk menguji kausalitas atau teori seperti yang dilakukan dalam SEM berbasis kovarian. PLS menggeser fokus dari pendekatan SEM berbasis kovarian ke berbasis varian.

Dalam penelitian ini, analisis PLS dilakukan melalui dua tahap:

1. Menguji model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator konstruk.
2. Uji model struktural digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh atau korelasi antara variabel atau konstruk yang diukur. Pada PLS, uji t digunakan untuk menguji signifikansi dari pengaruh tersebut.



Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan dievaluasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Validitas kuesioner diukur melalui validitas konvergen, dengan nilai loading factor dianggap tinggi jika korelasinya lebih dari 0,70 atau memadai jika antara 0,5 hingga 0,6. Reliabilitas diukur dengan koefisien alpha Cronbach atau composite reliability, di mana nilai alpha lebih besar dari 0,6 dianggap reliabel. Pengujian model struktural menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan uji t. R-Square model digunakan untuk menilai sejauh mana variabel dalam model saling mempengaruhi. Estimasi koefisien jalur dilakukan melalui prosedur bootstrapping. Koefisien jalur dianggap signifikan jika nilai t-statistiknya melebihi 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%) atau lebih besar dari 1,65 (pada tingkat signifikansi 10%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran fasilitas wisata, penyelenggaraan event, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung kembali dalam destinasi wisata. Penelitian ini akan menganalisis hubungan antara fasilitas wisata, penyelenggaraan event, dan kepuasan pengunjung dengan minat berkunjung kembali.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistika deskriptif menjadi penting guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai jawaban responden yang dihimpun melalui kuesioner yang diberikan kepada wisatawan yang mengunjungi wisata alam Gunung Dago. Kuesioner yang didistribusikan bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai semua variabel dalam penelitian ini, yaitu Fasilitas Wisata (X1), Penyelenggaraan Event (X2), Kepuasan Wisatawan (M), dan Minat Berkunjung Kembali (Y).

Tabel Hasil Rekapitulasi nilai rata-rata fasilitas wisata

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
X1	100	4,02	0,829
X2	100	3,87	0,824
Z	100	3,95	0,818
Y	100	3,90	0,861

Sumber : Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah data atau N pada setiap variabel yang valid adalah 100. Selain itu, nilai mean yang lebih besar dari nilai standard deviation menunjukkan bahwa penyimpangan data rendah, sehingga distribusi nilainya merata.

Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan metode statistik Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode analisis alternatif dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis varian.

Analisis data menggunakan smartPLS dilakukan melalui tiga tahap:

1. Analisa Outer model
2. Analisa Inner model
3. Pengujian Hipotesa

Analisis Outer Model

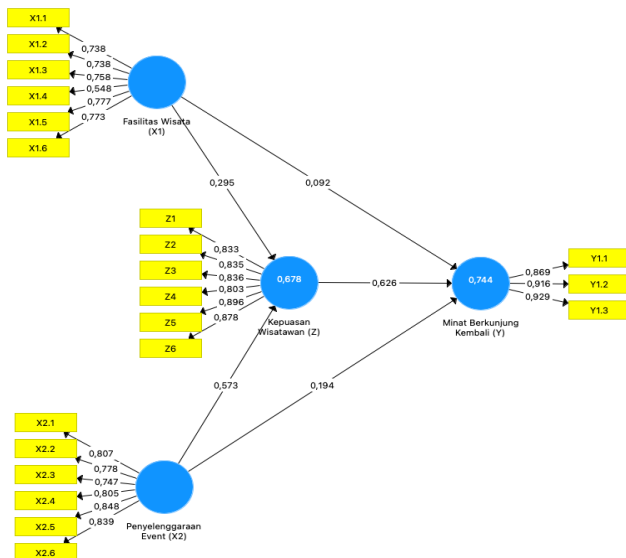
Beberapa aturan praktis yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Dalam menguji reliabilitas, kita dapat menggunakan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability (pc). Sebagai pedoman umum dalam penelitian konfirmatori, nilai validitas konvergen yang diharapkan adalah $>0,70$.
2. Untuk menguji validitas konvergen dari model pengukuran, dapat dilihat korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Hal ini dievaluasi melalui nilai loading factor dan average variance extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2014), indikator dianggap valid dan reliabel jika memiliki nilai AVE di atas 0,5.



Pada outer model, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas model dengan menguji validitas konvergen melalui korelasi antara skor indikator dan skor variabelnya. Validitas konvergen dapat diuji menggunakan nilai loading faktor atau outer loading, dimana indikator dianggap valid jika nilai muatan eksternalnya > 0,7. Menurut Ghozali dan Latan (2015), validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa variabel manifestasi yang berbeda tidak boleh memiliki korelasi yang tinggi. Gambar Output Loading PLS Output

(1)



Sumber : Olah data smartPLS, 2023

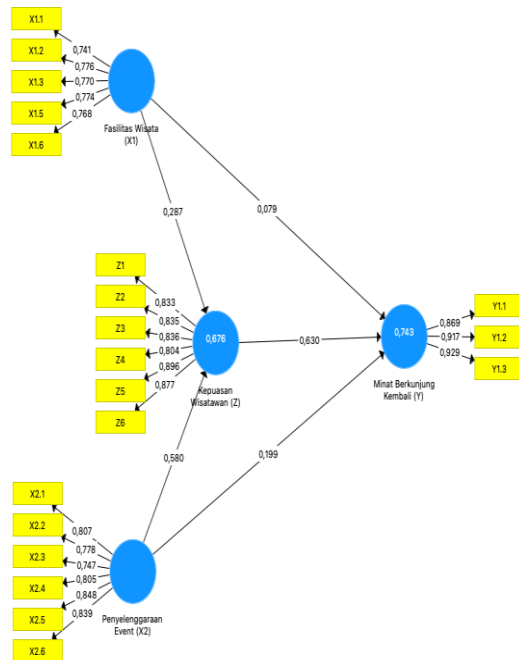
Tabel Nilai *Outer Loading* PLS Output (1)

	Fasilitas Wisata (X1)	Kepuasan Wisatawan (Z)	Minat Berkunjung Kembali (Y)	Penyelenggaraan Event (X2)
X1.1	0,738			
X1.2	0,738			
X1.3	0,758			
X1.4	0,548			
X1.5	0,777			
X1.6	0,773			

X2.1			0,807
X2.2			0,778
X2.3			0,747
X2.4			0,805
X2.5			0,848
X2.6			0,839
Y1.1		0,869	
Y1.2		0,916	
Y1.3		0,929	
Z1	0,833		
Z2	0,835		
Z3	0,836		
Z4	0,803		
Z5	0,896		
Z6	0,878		

Sumber : Olah data smartPLS, 2023 Berdasarkan tabel dan hasil outer loading PLS terlihat bahwa, nilai outer loading masih ada yang < 0,7 yaitu : X1.4= 0,548 sehingga harus dibuang (di drop) dari model dan diproses ulang.

Gambar. *Outer Loading* PLS Output (2)



Sumber : Olah data smartPLS, 2023



Tabel Nilai *Outer Loading* PLS Output (2)

	Fasilitas Wisata (X1)	Kepuasan Wisatawan (Z)	Minat Berkunjung Kembali (Y)	Penyelenggaraan Event (X2)
X1.1	0,738			
X1.2	0,738			
X1.3	0,758			
X1.5	0,777			
X1.6	0,773			
X2.1				0,807
X2.2				0,778
X2.3				0,747
X2.4				0,805
X2.5				0,848
X2.6				0,839
Y1.1			0,869	
Y1.2			0,916	
Y1.3			0,929	
Z1	0,833			
Z2	0,835			
Z3	0,836			
Z4	0,803			
Z5	0,896			
Z6	0,878			

Sumber : Olah data PLS 3.0,2021 Dari gambar 4.4 dan Tabel 4.50 di atas, dapat diamati bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Selain itu, setiap variabel juga memiliki nilai AVE di atas 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian telah memenuhi validitas konvergen, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Validitas discriminant dari model pengukuran menggunakan indikator reflektif dinilai melalui evaluasi nilai cross loading antara masing-masing indikator dengan konstruk yang berbeda. Ghozali dan Latan (2015) menyarankan pengujian dengan nilai cross loading > 0,7 pada setiap indikator. Metode ini memungkinkan peneliti menilai sejauh mana indikator-indikator dapat mewakili konstruk secara terpisah. Nilai cross loading > 0,7 menunjukkan validitas discriminant yang baik dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk. Jika nilai cross loading lebih rendah dari 0,7 dengan konstruk yang berbeda, perlu dipertimbangkan kembali untuk memastikan indikator benar-benar mencerminkan konstruk yang dimaksud.	Fasilitas Wisata (X1)	Kepuasan Wisatawan (Z)	Minat Berkunjung Kembali (Y)	Penyelenggaraan Event (X2)



X1.2	0,738			
X1.3	0,758			
X1.5	0,777			
X1.6	0,773			
X2.1				0,807
X2.2				0,778
X2.3				0,747
X2.4				0,805
X2.5				0,848
X2.6				0,839
Y1.1			0,869	
Y1.2			0,916	
Y1.3			0,929	
Z1	0,833			
Z2	0,835			
Z3	0,836			
Z4	0,803			
Z5	0,896			
Z6	0,878			

Dari tabel di atas, disimpulkan bahwa setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabel yang mereka wakili dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki validitas discriminant yang baik dalam membedakan satu variabel dari yang lain.

Construct Reability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Fasilitas Wisata (X1)	0,824	0,876	0,587
Kepuasan Wisatawan (Z)	0,921	0,939	0,718
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,89	0,932	0,82
Penyelenggaraan Event (X2)	0,891	0,917	0,648

Sumber : *Output Program Smart PLS, 2022*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel, yaitu fasilitas wisata, penyelenggaraan event, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung kembali, memiliki Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,50,

menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki discriminant validity yang tinggi. Selain itu, pada tabel 4.4 di atas, nilai composite reliability untuk masing-masing

variabel juga menunjukkan nilai konstruk yang lebih besar dari 0,60, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

ANALISA INNER MODEL

Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Dalam menguji kecocokan model, kita dapat melihat nilai NFI (Normed Fit Index) yang nilainya lebih besar atau sama dengan 0,662 maka dianggap sesuai. Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, nilai Model Fit yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,071	0,071
d_ ULS	1,069	1,069
d_ G	0,923	0,923
Chi-Square	469,689	469,689
NFI	0,736	0,736

Sumber : *Output Program Smart PLS, 2022*

Hasil uji goodness of fit model PLS pada Tabel 17 dapat diketahui bahwa NFI memiliki nilai sebesar 0,662, menandakan bahwa model tersebut dapat dianggap "FIT". Dengan demikian, simpulan yang dapat diambil adalah model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai goodness of fit yang tinggi dan dapat digunakan dengan baik untuk menguji hipotesis penelitian.

Uji Hipotesis

Setelah melakukan tahap evaluasi terhadap inner model, langkah berikutnya adalah mengevaluasi hubungan antara konstruk laten sesuai dengan hipotesis yang diajukan di



penelitian ini. Dalam uji hipotesis, perhatian diberikan pada T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis dapat diterima apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05.

Tabel. Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
H1	Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan	0,287	0,11	2,611	0,009
H2	Penyelenggaraan Event berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan	0,580	0,111	5,224	0,00
H3	Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali	0,079	0,090	0,876	0,381
H4	Penyelenggaraan Event berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali	0,199	0,100	1,986	0,048
H5	Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali	0,63	0,092	6,879	0,00

Sumber : Olah data *SmartPLS*, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sesuai dengan hipotesis dibawah ini.

1. Fasilitas wisata secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Temuan ini didukung oleh nilai T-

Statistics sebesar 2,611, yang melebihi nilai kritis t-tabel yaitu 1,96, dan nilai P-Value sebesar 0,009, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata dan variabel kepuasan wisatawan memiliki hubungan searah, artinya jika fasilitas wisata meningkat, kepuasan wisatawan juga cenderung meningkat, dan sebaliknya jika fasilitas wisata menurun, kepuasan wisatawan juga cenderung menurun.

2. Penyelenggaraan event kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Temuan ini didukung oleh nilai t-statistics sebesar 5,224, yang melebihi nilai kritis t-tabel yaitu 1,96, dan nilai P-Value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,005. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SmartPLS 3*, didapatkan nilai original sample sebesar 0,580 untuk hubungan antara penyelenggaraan event dengan kepuasan wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan event memiliki hubungan positif dengan kepuasan wisatawan. Artinya, jika nilai penyelenggaraan event meningkat, maka skor kepuasan wisatawan juga akan meningkat sebesar 58%. Demikian pula, jika nilai penyelenggaraan event menurun, maka akan terjadi penurunan skor pada kepuasan wisatawan.

3. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali tidak terbukti dan ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistics sebesar 0,876, yang lebih kecil dari nilai kritis t-tabel yaitu 1,96. Selain itu, P-value sebesar 0,381 juga lebih besar dari tingkat signifikansi 0,005. Diketahui bahwa nilai original sample adalah sebesar 0,079 untuk hubungan antara fasilitas wisata dan minat berkunjung kembali. Nilai ini menunjukkan bahwa



fasilitas wisata memiliki hubungan positif dengan minat berkunjung kembali.

4. Penyelenggaraan event memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hipotesis keempat (H4) dapat diterima. Temuan ini dapat dibuktikan dari nilai t-statistics sebesar 1,986, yang melebihi nilai kritis t-tabel yaitu 1,96, dan P-Value sebesar 0,048 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,005. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3, ditemukan bahwa nilai original sample untuk hubungan antara penyelenggaraan event dengan minat berkunjung kembali adalah 0,199. Hal ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan event memiliki hubungan positif dengan minat berkunjung kembali. Dengan kata lain, jika nilai penyelenggaraan event meningkat, maka akan terjadi peningkatan skor pada minat berkunjung kembali sebesar 19,9%.
5. Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dapat diterima. Temuan ini didukung oleh nilai t-statistics sebesar 6,879, yang lebih besar dari nilai kritis t-tabel yaitu 1,96, dan P-Value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,005. Oleh karena itu, H5 dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3, ditemukan bahwa nilai original sample untuk hubungan antara kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali adalah 0,63. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki hubungan positif dengan minat berkunjung kembali. Dengan kata lain, apabila nilai kepuasan wisatawan meningkat, maka akan terjadi peningkatan skor pada minat berkunjung kembali sebesar 63%.

Tabel Pengujian Hipotesis Secara tidak langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
H6	Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Wisatawan sebagai mediasi	0,181	0,07	2,566	0,011
H7	Penyelenggaraan event berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Wisatawan sebagai mediasi	0,365	0,086	4,262	0,000

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari fasilitas wisata (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y) melalui kepuasan wisatawan (Z) dapat dikonfirmasi. Hal ini dibuktikan oleh nilai t – statistics 2,566 yang berarti lebih dari nilai t-tabel 1.96 dan P-Value $0,01 < 0,05$, sehingga H6 dapat diterima. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS 3, diketahui bahwa nilai original sample fasilitas wisata memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan wisatawan sebagai mediator. Hal ini diketahui dari nilai original sample sebesar 0,181, yang menunjukkan bahwa apabila nilai fasilitas wisata meningkat, akan terjadi peningkatan skor pada minat



berkunjung kembali sebesar 18,1% melalui kepuasan wisatawan. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai fasilitas wisata menurun, akan terjadi penurunan skor pada minat berkunjung kembali.

7. Pengaruh tidak langsung penyelenggaraan event (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) melalui kepuasan wisatawan (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dapat diterima. Hal ini dibuktikan oleh nilai t-statistics sebesar 2,566, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, dan P-Value sebesar 0,01, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H7 dapat diterima. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan smartPLS 3, diketahui bahwa nilai original sample penyelenggaraan event memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan wisatawan sebagai mediasi. Hal ini diketahui dari nilai original sample sebesar 0,181, yang artinya apabila nilai penyelenggaraan event meningkat, maka akan terjadi peningkatan skor pada minat berkunjung kembali sebesar 18,1% melalui kepuasan wisatawan. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai penyelenggaraan event menurun, maka akan terjadi penurunan skor pada minat berkunjung kembali.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara variabel fasilitas wisata, penyelenggaraan event, kepuasan wisatawan, dan minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil analisis data sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

Fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya, jika fasilitas wisata meningkat, hal itu akan menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam kepuasan wisatawan.

Sebaliknya, jika fasilitas wisata menurun, hal itu akan menyebabkan penurunan dalam kepuasan wisatawan.

Penyelenggaraan event memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya, jika penyelenggaraan event meningkat, hal itu akan menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam kepuasan wisatawan. Sebaliknya, jika penyelenggaraan event menurun, hal itu akan menyebabkan penurunan dalam kepuasan wisatawan.

Fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya, jika fasilitas wisata meningkat, hal itu akan menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam minat berkunjung kembali. Sebaliknya, jika fasilitas wisata menurun, hal itu akan menyebabkan penurunan dalam minat berkunjung kembali.

Penyelenggaraan event memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap minat berkunjung kembali. Artinya, jika terjadi perubahan dalam nilai penyelenggaraan event kerja, akan ada perubahan dalam nilai minat berkunjung kembali, namun perubahan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya, jika terjadi peningkatan dalam nilai kepuasan wisatawan, akan terjadi peningkatan yang signifikan dalam minat berkunjung kembali. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan dalam nilai kepuasan wisatawan, akan terjadi penurunan yang signifikan dalam minat berkunjung kembali.

Fasilitas wisata memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Artinya, jika terjadi peningkatan nilai pada fasilitas wisata, maka minat berkunjung kembali akan meningkat secara tidak langsung melalui kepuasan wisatawan.



Penyelenggaraan event memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Artinya, jika terjadi peningkatan nilai pada penyelenggaraan event, variable minat berkunjung kembali akan meningkat secara tidak langsung melalui kepuasan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Any Noor. 2013. Manajemen Event. Bandung : Alfabeta
- [2] Aviolitasona, Gheraldin Bella. 2017. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- [3] Burton, Rosemary. 1995. Travel Geography. London: Pitman Publishing.
- [4] Fajrin. 2021. Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. Jurnal Ekonomi Kiat, VOL. 32 NO. 1.
- [5] Getz, onald. 2008. "Event Tourism: Definition, evaluation, and research", Tourism Management Vol 29, hal. 403-428.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran 1 (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- [7] Lustono, L., & Permatasari, K. (2022). Pengaruh Media Sosial, Akseibilitas, Fasilitas, Event Pariwisata, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara. Medikonis, 13(1), 41-52. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.53>
- [8] Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- [9] Nuraeni, Bellinda Sofia. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 23 No. 1 (Juli).
- [10] Rangkuti. 2013. Customer Service Satsicaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001. Jakarta. Gramedia
- [11] Ratnawati, Pramitha Aulia .2020. Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya. Universitas Telkom. Vol.7, No.2 Agustus 2020
- [12] Sammeng (2001:39) Sammeng, Andi Mappi. (2001), Cakrawala Pariwisata. Jakarta : Balai Pusaka
- [13] Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- [14] Tjiptono, Fandy, dan Gregoriu Chandra. 2016. Service, Quality, and Satisfaction. Edisi Keempat, Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.
- [15] Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Bayumedia Publishing
- [16] Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 "Kepariwisataaan dan Kebudayaan"
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Detail/38598/uu-no-10-tahun-2009> diakses tanggal 20 September 2020