

PENGARUH LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI PANORAMA PABANGBON LEUWILIANG BOGOR

Rizmaulida Triandini¹, Lenny Yusrini²

¹Mahasiswa D3 Program Studi Usaha Perjalanan Wisata

²Dosen Program Studi Usaha Perjalanan Wisata

Email: lenny4hcd@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to know and analyze the influence of the location and facilities of the tourist attraction towards visitor's satisfaction. The study is a survey using a questionnaire developed by the underlying theories of location and facilities of tourist attraction. In the early stage, validity and reliability tests were conducted and the test results showed all items are valid. The questionnaires then were distributed to the respondents using simple random sampling technique involving 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression with the help of the SPSS version 20.00 software. The result showed the significance score is $0,000 < 0,05$ which means that both location and facilities have significant influence towards customer satisfaction

Keywords: *tourist attraction location, tourist attraction facilities, visitors satisfaction*

PENDAHULUAN

Kedudukan geografis Kabupaten Bogor yang berada sangat dekat dengan Jakarta merupakan potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata. Posisi ini menyebabkan Bogor menjadi kota penghubung dan tempat transit antara Jakarta dan kota-kota lain di Pulau Jawa. Kabupaten Bogor menjadi tempat yang sering dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun internasional dengan waktu yang tempuh lebih cepat jika dibandingkan dengan mengunjungi wisata yang ada di Bandung. Selain itu, Bogor merupakan salah satu daerah yang memiliki destinasi wisata terutama wisata alam yang tidak kalah bagusnya dengan Bandung. Itulah salah satu penyebab

banyak wisatawan Jakarta yang memilih Bogor menjadi tujuan untuk mengisi waktu liburan mereka.

Beberapa tahun terakhir ini, seiring dengan maraknya media sosial semakin banyak pula kemunculan daya tarik wisata alam yang mengandalkan keindahan pemandangannya atau sering disebut *instagrammable*. Salah satu contohnya adalah Lodge Maribaya Bandung. Tetapi kelemahan daya tarik wisata di Bandung bagi wisatawan Jakarta adalah waktu tempuh yang semakin lama terutama ketika akhir pekan. Kondisi ini disebabkan oleh kemacetan yang luar biasa setiap akhir pekan. Kini wisatawan Jakarta tidak perlu lagi jauh-jauh pergi ke Bandung jika ingin menikmati panorama di atas gunung sambil keindahan pemandangan.

Terletak di wilayah barat Kabupaten Bogor, Pabangbon menyajikan panorama

yang bagus dan bisa membuat kagum. Terkenal dengan panoramanya daya tarik wisata ini menjadi salah satu destinasi wisata yang lagi terkenal di kalangan anak muda. Bagi wisatawan yang menyukai fotografi, tempat ini sangat pas karena memiliki banyak tempat yang indah dan menarik. Beberapa di antaranya adalah berupa gardu pandang yang bertumpu pada pohon cukup besar, perbukitan hijau dan di tempat ini juga terdapat *hammock* yang dipasang di pohon pinus. Pengunjung bisa menikmati panorama dari ketinggian 720 MDPL (meter di atas permukaan laut).

Bila dibandingkan dengan daya tarik lain yang berada di Kabupaten Bogor, Panorama Pabangbon sendiri mempunyai lokasi yang berada di atas pegunungan yang menyebabkan Panorama Pabangbon memiliki pemandangan yang bagus dan ditambah *dengan* adanya spot foto yang menarik peminat pengunjung untuk datang ke daya tarik ini. Fasilitas daya tarik wisata yang menarik dan sesuai dengan keinginan yang sedang diminati, akan menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut, selain itu kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan, dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen untuk berkunjung

Rumusan Masalah

Dalam melakukan kunjungan ke destinasi wisata salah satu hal yang menjadi pertimbangan wisatawan adalah masalah lokasi dan fasilitas destinasi itu sendiri, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang akan dikaji yaitu:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Pabangbon Leuwiliang Bogor?

2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Pabangbon Leuwiliang Bogor?
3. Apakah lokasi dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Pabangbon Leuwiliang Bogor?

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma (2007) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007) *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.*

Gulid (2013) dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical*

evidence (fasilitas fisik), dan *process* (proses)

1. Produk (*product*)
Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*)
Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*place*)
Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*promotion*)
Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Sarana fisik (*physical evidence*)
Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik,

peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang-orang (*people*)
Orang-orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses (*process*)
Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Lokasi

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Menurut Levy dan Weitz (2007) lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan: a) Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan, b) Pemilihan lokasi merupakan

hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan, c) Pemilihan Lokasi sangat beresiko.

Pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah Tjiptono (2007):

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi: a) Lokasi yang mudah dijangkau, b) Kondisi jalan menuju lokasi, c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
2. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
3. Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi: a) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, b) Petunjuk yang jelas menuju lokasi.
4. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.
5. Lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan obyek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

Fasilitas

Medlik dalam Zaenuri (2012) menjelaskan bahwa fasilitas merupakan salah satu faktor wisatawan dalam mengunjungi suatu daya tarik wisata. Sependapat dengan Medlik, Zaenuri (2012) mengatakan bahwa wisatawan akan datang dan berkunjung kembali apabila tersedianya fasilitas-fasilitas yang

dapat memenuhi segala kebutuhannya selama menikmati daya tarik wisata tersebut. Dengan adanya fasilitas-fasilitas tersebut juga diharapkan dapat membuat wisatawan merasa lebih nyaman dan tinggal lebih lama serta memberikan kesan yang baik terhadap daya tarik wisata yang dikunjunginya (Zaenuri, 2012).

Sumayang (2003) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

Kepuasan Pengunjung

United Nation Conference on Travel and Tourism dalam Pitana dan Gayatri (2005) mengatakan wisatawan yaitu setiap orang yang mengunjungi negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya untuk berbagai tujuan, tetapi bukan untuk mencari pekerjaan atau penghidupan dari negara yang dikunjungi. Jenis wisatawan ini tidak hanya mereka yang menghabiskan waktu lebih dari 24 jam di suatu tempat wisata, ada juga orang yang melakukan suatu perjalanan tidak sampai habis 1 hari yang disebut dengan pengunjung atau *visitor*.

WTO (*World Tourism Organization*) dalam Eridiana (2008) mendefinisikan pengunjung sebagai seseorang dikatakan

sebagai *tourist* apabila telah menghabiskan waktu paling tidak satu malam atau 24 jam di daerah yang dikunjungi. Sedangkan *visitor* itu sendiri diartikan orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan di tempat tujuan. Sedangkan menurut Suryadana dan Octavia (2015) apabila hasil produk lebih rendah dari harapan maka wisatawan merasa tidak puas, apabila hasil produk sesuai harapan maka wisatawan merasakan puas, dan apabila hasil produk melebihi harapan maka wisatawan akan merasa sangat puas.

Jadi wisatawan mempunyai beberapa elemen yang dianut dalam beberapa batasan, yaitu tujuan perjalanan sebagai pesiar (*leisure*), jarak/batas, perjalanan dari tempat asal, durasi atau waktu lamanya perjalanan dan tempat tinggal orang yang melakukan perjalanan. Dalam suatu konteks, wisatawan yang berpergian kurang dari 24 jam disebut sebagai pengunjung.

Dalam hal menentukan kualitas suatu produk baik itu produk dalam wujud barang maupun jasa, kepuasan dari pengunjung merupakan kunci utama. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi kemauan serta kepuasan pengunjungnya. Putra (2011)

Dengan pertimbangan dari beberapa teori serta pendapat dari para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pengunjung adalah perasaan berkecukupan dari kebutuhan atas fisiologis yang didasari oleh harapan dan keinginan sehingga tidak ada sebuah keluhan.

Gaspers dalam Nasution (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen

sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paskakonsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band dalam Setiasih (2006) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk baik barang atau jasa (Wibowo, 2013). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pemimpin bisnis, antara lain :

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerja proses bisnis
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk

memuaskan pengunjung, terutama untuk perbaikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pengunjung.

3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*Improvement*)

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pengunjung dan pengunjung pesaing. Kotler (2009) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran, dimana setiap organisasi yang berorientasi pada pengunjung (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para Pengunjung guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan pengunjung. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pengunjung), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain.
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)* adalah salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan Pengunjung dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai Pengunjung potensial produk perusahaan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa yang menggunakan produk / jasa perusahaan.
3. *Lost Customer Analysis* yaitu sedapat mungkin perusahaan menghubungi parapengunjung yang telah berhenti

membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. *Survei* kepuasan konsumen dimana sebagian besar riset keputusan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung.

Adapun dimensi atau kelompok dari atribut-atribut kepuasan Pengunjung yang merupakan ukuran kepuasan pengunjung terhadap suatu produk secara spesifik menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Bikhar (2013) terdiri dari : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Dimensi-dimensi tersebut kemudian dikenal sebagai SERVQUAL yang jika disusun urutan tingkat kepentingan relatifnya :

1. *Reliability* atau Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. *Responsiveness* atau daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para Pengunjung dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. *Assurance* atau jaminan, yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pengunjung terhadap perusahaan sehingga perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pengunjungnya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap

sopandan menguasai pengetahuan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani para pertanyaan atau masalah pengunjung.

4. *Empathy* atau empati, berarti bahwa perusahaan memahami masalah parapengunjungnya dan bertindak demi kepentingan Pengunjung dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Tangibles* atau bukti fisik, berkenaan dengan daya tarik kualitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negati (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi

maka akan menyebabkan kekecewaan sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator kepuasan konsumen yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008), indikatornya adalah:

1. Harapan konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas / terikat. Prosedur pemecahan masalah pada metode deskriptif kuantitatif dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan berupa survey dan studi perkembangan. Dengan penelitian deskriptif, dimungkinkan untuk menjawab pertanyaan peneliti yang berkaitan dengan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas / terikat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Pabangbon Bogor. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengunjung yang berwisata di Pabangbon Bogor. Berdasarkan pada rumus Slovin, maka jumlah sampel adalah sebesar 100 orang,

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di daya tarik wisata Pabangbon Leuwiliang Bogor

selama 2 Bulan dari bulan April 2018 sampai dengan Mei 2018 secara periodik

Variabel Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah lokasi (X1) dan fasilitas (X2) di Panorama Pabangbon. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan berkunjung (Y) di Panorama Pabangbon.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data primer, penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Dalam penyebaran kuesioner menggunakan teknik acak. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data sebanyak-banyaknya mengenai pembahasan karya tulis ini. Angket yang disebar kepada para pengunjung yang mengunjungi daya tarik Panorama Pabangbon dengan kisi-kisi instrumen kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi instrumen

Variabel	Indikator	No.Butir
Lokasi	1. Akses	1,2
	2. Lalu Lintas	3,4
	3. Visibilitas	5,6
	4. Tempat Parkir	7,8
	5. Lingkungan	9,1
Fasilitas	1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas	11,12
	2. Kondisi dan fungsi fasilitas	13,14
Kepuasan Konsumen	1. Harapan konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	15,16
	2. Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.	17,18
Total		18

Untuk penilaian data ada di kuisisioner dengan skala penilaian *favorable* yaitu pernyataan yang mengarpakan jawaban setuju oleh responden. Skala yang digunakan adalah skala Likert dimana Akdon dalam Gitapati (2012) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Setiap *item* diberikan peringkat berdasarkan metode *Likert Scale Summated Rating* sebagai berikut :

Tabel 2. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Studi Kepustakaan

Dalam proses pengumpulan data sekunder, penulis melakukan penelitian dengan berbagai sumber informasi tertulis dengan masalah yang dibahas melalui buku, artikel majalah, situs internet, maupun makalah.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner penelitian variabel lokasi (X₁) terdiri dari 10 butir pertanyaan, variabel fasilitas (X₂) terdiri dari 4 butir pernyataan dan variabel (Y) kepuasan pengunjung terdiri dari 4 butir pernyataan. Korelasi butir pernyataan dengan skor secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap

butir pernyataan dengan skor keseluruhan. Yang dalam penelitian ini menggunakan *Corrected Item- Total Correlation*.

Hasil dari perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel lokasi (X_1) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Perhitungan Validitas Variabel Lokasi (X_1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,699	0,361	Valid
2	0,659	0,361	Valid
3	0,734	0,361	Valid
4	0,758	0,361	Valid
5	0,827	0,361	Valid
6	0,856	0,361	Valid
7	0,766	0,361	Valid
8	0,855	0,361	Valid
9	0,688	0,361	Valid
10	0,798	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2018

Hasil pengujian validitas variabel lokasi (X_1) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai r_{hitung} di atas dari r_{tabel} . Dimana nilai r_{tabel} untuk 30 responden adalah 0,361 yang menjadi nilai batas item kuesioner penelitian yang dapat digunakan atau dapat diterima. Sehingga seluruh pernyataan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel lokasi (X_1) yang diteliti.

Hasil dari perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel fasilitas (X_2) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Perhitungan Validitas Variabel fasilitas (X_2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,788	0,361	Valid
2	0,853	0,361	Valid
3	0,782	0,361	Valid
4	0,800	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2018

Hasil pengujian validitas variabel fasilitas (X_2) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai r_{hitung} di atas dari r_{tabel} . Dimana nilai r_{tabel} untuk 30 responden adalah 0,361 yang menjadi nilai batas item kuesioner penelitian yang dapat digunakan atau dapat diterima. Sehingga seluruh pernyataan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel fasilitas (X_2) yang diteliti.

Untuk melihat validitas variabel keputusan berkunjung (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Perhitungan Validitas Variabel Keputusan pengunjung (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,861	0,361	Valid
2	0,921	0,361	Valid
3	0,872	0,361	Valid
4	0,961	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2018

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh 30 responden dengan 3 variabel dan total 18 pernyataan diketahui semua dalam variabel lokasi, variabel fasilitas dan variabel kepuasan pengunjung dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361 pada taraf nyata $\alpha = 5\%$

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan jawaban atau tanggapan seseorang terhadap pertanyaan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*. Hasil perhitungan koefisien reliabilitas untuk variabel harga dan variabel keputusan berkunjung dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Indikator	Chronbach alpha (α) hitung	N item	A	Kriteria
Lokasi	,912	10	0,6	Reliabel
Fasilitas	,818	4	0,6	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	,923	4	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2018

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa validitas lokasi (X_1), validitas fasilitas (X_2) dan validitas keputusan berkunjung memiliki nilai Cronbach Alpha di atas dari Cronbach Minimum yaitu 0,6 yang menjadi nilai minimum sehingga dinyatakan variabel harga dan variabel keputusan berkunjung reliabel.

Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung daya tarik wisata Panorama Pabangbon sedangkan jumlah sampel yang dipilih sebanyak 100 responden.

1. Menurut jenis kelamin

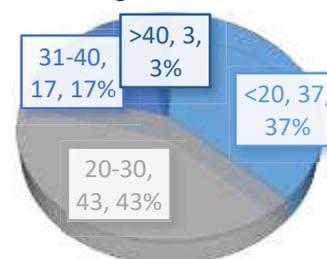


Gambar 1. Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan grafik deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut. Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yaitu jenis kelamin wanita sebanyak 47 orang dengan persentase 47% yang lebih banyak dari responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 53 orang dengan persentase 53%. Dengan data di atas dapat disimpulkan

tidak terdapat selisih jumlah yang signifikan antara pengunjung pria dan wanita yang mengunjungi daya tarik wisata Panorama Pabangbon.

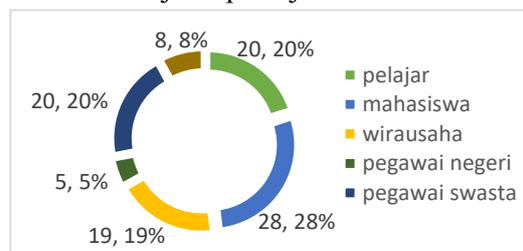
2. Menurut tingkat usia



Gambar 2. Tingkat Usia

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa responden tingkat usia yaitu usia dibawah 20 tahun sebanyak 37 orang (37%), kemudian usia 20-30 tahun sebanyak 43 orang (43%), sedangkan usia 31-40 tahun sebanyak 17 orang (17%), dan usia di atas 40 tahun sebanyak 3 orang (3%). Dengan data di atas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengunjung adalah usia 20-30 tahun dikarenakan destinasi ini banyak mempunyai spot foto yang bagus, yang digemari oleh anak muda.

3. Menurut jenis pekerjaan



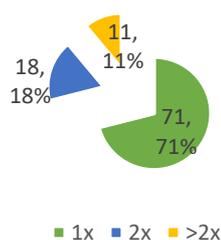
Gambar 3. Jenis Pekerjaan

Gambar 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 28 orang (28%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 20 orang (20%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar

sebanyak 20 orang (20%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 19 orang (19%), sedangkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 5 orang (5%) dan sisanya adalah responden yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 8 orang (8%). Dengan data di atas dapat disimpulkan kebanyakan pengunjung adalah orang yang bekerja sebagai Mahasiswa. Jika dilihat menurut tingkat usia adalah 20-30 tahun, dan yang berusia 20-30 adalah mahasiswa.

4. Menurut frekuensi kunjungan

Berikut ini disajikan grafik deskripsi responden berdasarkan frekuensi kunjungan yaitu sebagai berikut :



Gambar 4. Frekuensi Kunjungan

Gambar 4 menunjukkan pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi daya tarik wisata Panorama Pabangbon sebanyak 71 orang (71%), yang sudah berkunjung 2 kali sebanyak 18 orang (18%) dan responden yang lebih dari 2 kali mengunjungi Daya tarik wisata Panorama Pabangbon sebanyak 11 orang (11%). Dengan data di atas dapat disimpulkan bahwa pengunjung terbanyak adalah responden yang baru pertama kali mengunjungi daya tarik wisata Panorama Pabangbon sebanyak 71 orang (71%), hal ini dikarenakan daya tarik wisata Panorama masih terbilang destinasi baru sehingga belum banyak orang yang melakukan kunjungan ulang.

Analisa Variabel Lokasi

Tabel 7. Analisa Variabel Lokasi

No	Butir Pernyataan	Skala Penilaian										Total
		SS	S	N	TS	STS						
1.	Pengunjung mudah mendapatkan transportasi umum ke/dari lokasi.	8	8%	30	30%	26	26%	22	22%	14	14%	100
2.	Pengunjung pergi ke Pabangbon karena akses menuju kesana terbilang mudah dan bagus.	9	9%	46	46%	34	34%	10	10%	1	1%	100
3.	Saya memilih pergi ke Pabangbon karena akses menuju kesana lancar.	13	13%	38	38%	40	40%	9	9%	0	0%	100

No	Butir Pernyataan	Skala Penilaian										Total
		SS	S	N	TS	STS						
4.	Saya memilih pergi ke Pabangbon karena tidak banyak orang yang lalu lalang disana jadi tidak mengganggu kendaraan untuk lewat.	9	9%	49	49%	32	32%	9	9%	1	1%	100
5.	Adanya petunjuk arah mempermudah saya untuk ke Panorama Pabangbon.	16	16%	47	47%	31	31%	6	6%	0	0%	100
6.	Petunjuk arah yang diberikan jelas.	12	12%	45	45%	33	33%	8	8%	2	2%	100
7.	saya pergi ke Pabangbon karna tempat parkir yang disediakan luas.	19	19%	48	48%	30	30%	2	2%	1	1%	100
8.	saya pergi ke Pabangbon karna tempat parkirnya terjamin keamanannya.	19	19%	39	39%	37	37%	4	4%	1	1%	100
9.	saya berlibur ke Pabangbon karena lingkungannya masih sejuk dan asri.	37	37%	45	45%	16	16%	1	1%	0	0%	100
10.	saya berlibur ke Pabangbon karena lingkungan yang bersih.	31	31%	39	39%	23	23%	7	7%	0	0%	100

Berdasarkan tabel 7, pernyataan “Pengunjung mudah mendapatkan transportasi umum ke/dari lokasi.” Sebanyak 38% responden berpendapat positif, sebagian responden ragu-ragu dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan memang tidak adanya transportasi umum untuk menuju ke panorama pabangbon.

Untuk pernyataan “Pengunjung pergi ke Pabangbon karena akses menuju kesana terbilang mudah dan bagus” Sebanyak 55% responden berpendapat positif itu artinya mayoritas responden merasakan akses untuk menuju ke Panorama Pabangbon mudah dan bagus ketika di lewat oleh kendaraan.

Untuk pernyataan “Adanya petunjuk arah mempermudah saya untuk ke Panorama Pabangbon.” dinilai positif sebesar 63%, dinilai netral 31% dan dinilai negatif sebesar 6% oleh responden. . Berdasarkan penilaian di atas daya tarik wisata Panorama Pabangbon dinilai sudah memiliki petunjuk arah yang bisa memudahkan pengunjungnya.

Untuk pernyataan “Petunjuk arah yang diberikan jelas.”, dinilai positif sebanyak 57% responden yang artinya mayoritas responden bisa menemukan daya tarik wisata Panorama Pabangbon dengan petunjuk arah yang diberikan.

Untuk pernyataan ‘saya pergi ke Pabangbon karna tempat parkir yang

disediakan luas.” dinilai positif sebesar 67%, Berdasarkan penilaian di atas daya tarik wisata Panorama Pabangbon dinilai sudah memiliki tempat parkir yang memadai untuk para pengunjungnya.

Untuk pernyataan “saya pergi ke Pabangbon karna tempat parkirnya terjamin keamanannya.” dinilai positif sebesar 58%, Berdasarkan penilaian di atas daya tarik wisata Panorama Pabangbon dinilai memberikan keamanan untuk kendaraan pengunjung.

Untuk pernyataan “saya berlibur ke Pabangbon karena lingkungannya masih

sejuk dan asri.” Dinilai positif sebanyak 83% responden yang artinya mayoritas responden bisa merasakan keasrian dan kesejukan data tarik wisata Panorama Pabangbon.

Untuk pernyataan “saya berlibur ke Pabangbon karena lingkungan yang bersih.” dinilai positif sebesar 70%, dinilai netral 23% dan dinilai negatif sebesar 7% oleh responden. Berdasarkan penilaian di atas daya tarik wisata Panorama Pabangbon dinilai sudah menjaga lingkungan untuk tetap bersih, sehingga pengunjung nyaman berada disana.

Analisa Variabel Fasilitas

Tabel 8. Analisa Variabel Fasilitas

No	Butir Pernyataan	Skala Penilaian										Total
		SS	S	N	TS	STS						
1.	Di Panorama Pabangbon cukup tersedia saung yang bersih dan tempat sampah.	28	28%	45	45%	22	22%	5	5%	0	0%	100
2.	Saung yang disediakan cukup kuat untuk ditempati untuk beristirahat bersama keluarga.	27	27%	48	48%	25	25%	0	0%	0	0%	100
3.	Tempat istirahat yang disediakan di Panorama Pabangbon berguna untuk melepas lelah.	30	30%	40	40%	29	29%	0	0%	1	1%	100
4.	Hammock yang disediakan di Panorama Pabangbon kondisinya kuat dan layak.	28	28%	40	40%	29	29%	2	2%	1	1%	100

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa pernyataan “Di Panorama Pabangbon cukup tersedia saung yang bersih dan tempat sampah”, dinilai positif sebanyak 73% responden yang artinya mayoritas responden bisa merasakan keberadaan saung dan tempat sampah dapat membantu untuk menjaga kebersihan Panorama Pabangbon.

Untuk pernyataan “Saung yang disediakan cukup kuat untuk ditempati untuk beristirahat bersama keluarga.” dinilai positif sebesar 75%, dinilai netral 25% dan dinilai negatif sebesar 0% oleh responden. Berdasarkan penilaian dapat diartikan bahwa pengunjung sudah merasakan duduk di saung yang di sediakan oleh pengelola.

Untuk pernyataan “Tempat istirahat yang disediakan di Panorama Pabangbon berguna untuk melepas lelah.” dinilai positif sebanyak 70% responden yang artinya mayoritas responden bisa merasakan manfaat saung yang disediakan dapat untuk melepas rasa lelah.

Untuk pernyataan “Hammock yang disediakan di Panorama Pabangbon kondisinya kuat dan layak.” dinilai positif sebesar 68%, Berdasarkan penilaian dapat diartikan bahwa pengunjung sudah merasakan kelayakan hammock yang ada di Panorama Pabangbon.

Analisa Variabel Kepuasan pengunjung

Tabel 9
Analisa Variabel Kepuasan Pengunjung

No	Butir Pernyataan	Skala Penilaian										Total
		SS		S		N		TS		STS		
1.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya. Panorama Pabangbon	21	21%	31	31%	37	37%	4	4%	1	1%	100
2.	memberikan pelayanan yang baik.	14	14%	41	41%	41	41%	2	2%	2	2%	100
3.	Kinerja Pegawai Panorama Pabangbon baik.	16	16%	41	41%	38	38%	4	4%	1	1%	100
4.	Pegawai Panorama Pabangbon melakukan pelayanan yang memuaskan.	17	17%	36	36%	41	41%	5	5%	1	1%	100

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa pernyataan “Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya.”, dinilai positif sebanyak 52% responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih ragu-ragu dengan pernyataan tersebut dan sebagian pengunjung sudah merasakan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pengunjung.

Untuk pernyataan “Panorama Pabangbon memberikan pelayanan yang baik.” dinilai positif sebesar 55%, artinya masih banyak responden yang berpendapat ragu-ragu untuk pernyataan ini, hal ini menunjukkan masih banyak responden yang belum bisa merasakan pelayanan yang diberikan selama berada di Panorama Pabangbon.

Untuk pernyataan “Kinerja Pegawai Panorama Pabangbon cukup baik.” dinilai positif sebanyak 57% responden yang artinya mayoritas responden merasakan kinerja pegawai Panorama Pabangbon dinilai baik.

Untuk pernyataan “Pegawai Panorama Pabangbon melakukan pelayanan yang memuaskan.” dinilai positif sebesar 53%, dinilai netral 41% dan dinilai negatif sebesar 6% oleh responden. Berdasarkan penilaian dapat diartikan bahwa masih banyak pengunjung yang belum merasakan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Panorama Pabangbon.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model

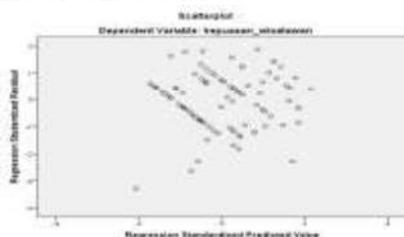
regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data terbukti berdistribusi normal sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89799146
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.046
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidakseimbangan varian dari residual pada model regresi, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi menjadi sangat tinggi. Deteksi adanya tidaknya heteroskedastisitas adalah

dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot. Jika keberadaan titik-titik tersebut menyebar secara tidak acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil uji yang digambarkan dalam bentuk scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara tidak beraturan atau acak di atas dan di bawah sumbu 0. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik haruslah bebas dari gejala multikolinearitas, yaitu gejala saling korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Jika terjadi multikolinearitas, maka akan menghasilkan model regresi yang buruk karena beberapa variabel akan menghasilkan parameter yang mirip sehingga akan saling (a) nilai standar error untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi, sehingga t hitung menjadi rendah (b) standard error of estimate akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen (c) pengaruh masing-masing variabel independen sulit dideteksi. Deteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.10, maka tidak ada gejala multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0.10, maka terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.014	1.414		-.717	.475		
	lokasi	.162	.042	.311	3.834	.000	.676	1.480
	fasilitas	.609	.093	.533	6.576	.000	.676	1.480

a. Dependent Variable: kepuasan_wisatawan

Dari data hasil di atas diperoleh gambaran bahwa nilai tolerance yang dihasilkan seluruh variabel > 0.10 Dan VIF < 10, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

Dipergunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuktikan merupakan model yang linear atau tidak. Dalam uji

linearitas, selain membuat plot antar data variabel, uji ini juga dilakukan dengan membuat plot antara residual terhadap nilai prediksi. Jika plot tidak membentuk pola tertentu, maka asumsi linearitas terpenuhi. Pengujian terpenuhi atau tidaknya asumsi linearitas pada dilihat pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi < 0.05, maka asumsi linearitas terpenuhi.

Tabel 12. Hasil Uji Linearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.014	1.414		-.717	.475		
	lokasi	.162	.042	.311	3.834	.000	.676	1.480
	fasilitas	.609	.093	.533	6.576	.000	.676	1.480

a. Dependent Variable: kepuasan_wisatawan

Dari output di atas dapat diketahui nilai signifikansi pada linearity sebesar 0.000 atau < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel terdapat hubungan yang linear.

dengan kepuasan pengunjung disajikan pada tabel sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel lokasi dan variabel fasilitas

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.014	1.414		-.717	.475
	LOKASI	.162	.042	.311	3.834	.000
	FASILITAS	.609	.093	.533	6.576	.000

a. Dependent Variable: FP

Sumber: SPSS 20 (hasil olah data, 2018)

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah: $Y = -1.014 + 0.162X_1 + 0.609X_2$. Nilai konstanta sebesar -1.014 memberikan arti bahwa kepuasan pengunjung akan bernilai -1.014 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0. Nilai lokasi sebesar 0.162 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pengunjung akan meningkat sebesar 0.162 kali. Nilai fasilitas sebesar 0.609 memberikan arti bahwa terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pengunjung akan meningkat sebesar 0.609 kali. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa lokasi berbanding lurus dengan kepuasan pengunjung, dan fasilitas perbandingan lurus dengan kepuasan pengunjung. Dari hasil ini juga dapat diketahui bahwa di antara kedua variabel bebas, variabel fasilitas merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien beta dan t_{hitung} yang paling besar.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (lokasi dan fasilitas) terhadap variabel dependen (kepuasan pengunjung). Dengan melihat output SPSS, berikut hasil pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 14. Hasil Uji t

Model	t	Sig
(Constant)	-,717	,475
Lokasi	3,834	,000
Fasilitas	6,576	,000

Sumber: SPSS 20 (diolah penulis 2018)

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji untuk variabel X_1 (lokasi) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.834$. Dengan nilai signifikansi 0.000 dan menggunakan batas signifikansi 0.05 didapat t_{tabel} sebesar 1.664. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.834 > 1.664$ yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fauzi dan Tresnati (2018) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Terkait dengan hal ini, mengingat lokasi Panorama Pabangbon yang cukup jauh dari pusat kota Bogor maka pengelola perlu meningkatkan aksesibilitas menuju kawasan. Antara lain dengan memperbaiki kondisi jalan menuju kawasan serta menambah petunjuk arah sehingga wisatawan tidak salah jalan.

Hasil uji variabel X_2 (fasilitas) diperoleh nilai $t_{hitung} = 6.576$ dengan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05 didapat t_{tabel} sebesar 1.664. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.576 > 1.664$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil di atas mendukung penelitian Sulistiyana, Hamid, dan Azizah (2015) yang juga menemukan bahwa fasilitas wisata berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Panorama Pabangbon Bogor harus memperhatikan pemeliharaan dan pengembangan fasilitas yang ada di kawasannya supaya pengunjung yang datang merasa puas dan melakukan kunjungan berulang. Pemeliharaan fasilitas perlu diperhatikan terutama mengingat Panorama Pabangbon

merupakan daya tarik wisata yang atraksi utamanya adalah keindahan pemandangan alam. Untuk itu, fasilitas yang digunakan pengunjung untuk menikmati atraksi ini harus selalu dalam kondisi terpelihara dengan baik dan aman untuk digunakan oleh pengunjung.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Untuk melihat besarnya F_{hitung} dapat dilihat pada tabel anova berikut ini:

Tabel 15 Uji Anova^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	471.555	2	235.778	64.128	.000
Residual	356.635	97	3.677		
Total	828.190	99			

a. Dependent Variable: kepuasan_wisatawan

b. Predictors: (Constant), fasilitas, lokasi

Hipotesis :

Ho: Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Ha: Variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Dengan menggunakan taraf nyata 0,05 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel lokasi dan fasilitas secara bersama-sama pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Sugiyono (2005) nilai koefisien korelasi dan tingkat

hubungannya seperti disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 16. Nilai Koefisien Korelasi dan Tingkat Hubungannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,00	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Sedang
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono, dalam Metode Penelitian Bisnis, 2005

Berdasarkan nilai korelasi antar variabel diperoleh data bahwa variabel lokasi berkorelasi secara kuat dan signifikan dengan kepuasan pengunjung. Nilai korelasi adalah 0,614 mendekati angka 1 dan berhubungan positif. Artinya jika kualitas lokasi dinaikkan maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pengunjung. Sebaliknya jika kualitas pelayanan diturunkan maka kepuasan pengunjung juga akan menurun.

Tabel 17. Koefisien Korelasi dan Determinasi Lokasi

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kepuasan_wisatawan * lokasi	.614	.377	.699	.489

Sedangkan koefisien determinasinya sebesar (R^2) sebesar 0,377. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengunjung. Dengan nilai 0,377 menunjukkan bahwa lokasi memberikan pengaruh sebesar 37,7% ($0,377 \times 100\%$).

Tabel 18. Koefisien Korelasi dan Determinasi Fasilitas

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kepuasan_wisatawan * fasilitas	.710	.504	.757	.573

Nilai korelasi antara variabel fasilitas dan variabel kepuasan pengunjung adalah sebesar 0,710 yang berarti kuat. Sedangkan koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0,504. Koefisien determinasi dengan nilai 0,504 menunjukkan bahwa lokasi memberikan pengaruh sebesar 50,4% ($0,504 \times 100\%$) terhadap kepuasan pengunjung.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh lokasi dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Lokasi Panorama Pabangbon yang cukup jauh dari pusat kota Bogor membuat pengelola perlu meningkatkan aksesibilitas menuju kawasan. Antara lain dengan memperbaiki kondisi jalan menuju kawasan serta menambah petunjuk arah sehingga wisatawan tidak salah jalan. Perlu adanya perhatian dari pemerintah setempat untuk menyediakan transportasi umum menuju Panorama Pabangbon Bogor. Terkait dengan fasilitas, Panorama Pabangbon Bogor harus memperhatikan pemeliharaan dan pengembangan fasilitas yang ada di kawasannya supaya pengunjung yang datang merasa puas dan melakukan kunjungan berulang. Pemeliharaan fasilitas perlu diperhatikan terutama mengingat Panorama Pabangbon merupakan daya tarik wisata yang atraksi utamanya adalah keindahan pemandangan alam. Untuk itu, fasilitas yang digunakan pengunjung untuk menikmati atraksi ini harus selalu dalam kondisi terpelihara dengan baik dan aman untuk digunakan oleh pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreansyah, Riezky. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara*. Surabaya.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh (Edisi Revisi). Bandung : Alfabeta.
- Fauzi, Muhammad Erwan dan Ratih Tresnati. 2018. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur (Survey pada Pelanggan Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur). *Prosiding Manajemen SPESIA Vol 4, No 2. Agustus, 2018. Unisba.*
- Ghozali, Iman. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulid, N. (2013). *Student Loyalty toward Master's Degree Business Administration Curriculum at Srinakharinwirot University*. *Journal of Press*, 2(1), 16-28
- Hasyim, Daniel. 2016. Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Fasilitas Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Property Green Garden Resident di Kendal. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 2013. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kusuma, Rizal. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Surabaya.
- Maulana, Mumuh. 2013. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Citra Perusahaan*. Bogor.

- Simbolon, Marhayanie. 2013. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara*. Medan.
- Sirait, Helena. 2017. *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir*. Medan.
- Sulistiyana, Rezki Teguh, Djahur Hamid, Devi Farah Azizah. 2015. *Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 25 No. 1 Agustus 2015.
- Sunarti dan Edriana. 2017. *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang*. Malang.
- Wibowo, Arie Satryo,. 2013. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan KRL Commuter Line*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Wahyuti, Vonny. 2017. *Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Wisatawan*. Surabaya.