

## Determinasi Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan : Analisis Daya Tarik dan Lokasi Wisata Pada Danau Talang Solok

Nofritar Nofritar

UPI YPTK PADANG, e-mail: [nofritar@upi.ptk.ac.id](mailto:nofritar@upi.ptk.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

Article history:

Received 23 Mei 2021

Received in revised form 29 Mei 2021

Accepted 2 Juni 2021

Available online 1 Juli 2021

The method of collecting data is through surveys and distributing questionnaires to visitors, with a sample of 100 respondents using quantitative techniques. The data analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling) analysis with PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that there is no significant influence of attractiveness on visiting satisfaction and there is a significant influence of location on visiting satisfaction, then there is no significant influence of attractiveness on visiting decisions and there is a significant influence of location on visiting decisions, then there is a significant influence of visiting satisfaction on decisions. Visiting and visiting satisfaction cannot mediate the effect of attractiveness on visiting decisions, while visiting satisfaction can mediate the influence of location on visiting decisions. Analysis of Variant (R<sup>2</sup>) can be seen that the R-square value for the visiting decision variable is 0.788 which can be interpreted that the magnitude of the influence of the attractiveness, location and visiting satisfaction variable on the visiting decision is 78.8% while the remaining 21.2% is explained by the variable others outside of this study. Then the R-square value for the visiting satisfaction variable is 0.634, which means that 63.4% of the visiting satisfaction variable is influenced by attractiveness and location variables, while the remaining 36.6% is influenced by other variables outside of this study.

**Keywords:** Brand Image, Price, Advertising, Buying Interest, Visiting Decision.

---

**Abstrak:** Metode pengumpulan data melalui survei dan penyebaran kuesioner kepada pengunjung, dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik terhadap kepuasan berkunjung dan ada pengaruh yang signifikan dari lokasi terhadap kepuasan berkunjung, kemudian tidak ada pengaruh yang signifikan dari daya tarik terhadap keputusan berkunjung dan ada pengaruh yang signifikan dari lokasi terhadap kunjungan. keputusan, maka terdapat pengaruh signifikan kepuasan berkunjung terhadap keputusan Berkunjung dan kepuasan berkunjung tidak dapat memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung, sedangkan kepuasan berkunjung dapat memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung. Analisis Varian (R<sup>2</sup>) dapat diketahui bahwa nilai R-square untuk variabel keputusan berkunjung adalah 0,788 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel daya tarik, lokasi dan kepuasan berkunjung terhadap keputusan berkunjung adalah 78,8% sedangkan sisanya 21,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari studi ini. Kemudian nilai R-square untuk variabel kepuasan berkunjung adalah 0,634 yang artinya 63,4% variabel kepuasan berkunjung dipengaruhi oleh variabel daya tarik dan lokasi, sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata kunci:** Citra Merek, Harga, Iklan, Minat Beli, Keputusan Berkunjung.

---

*Received Mei 23, 2021; Revised Mei 29, 2021; Accepted Juni 2, 2021*

## LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis dari hari ke hari semakin meningkat menyebabkan dunia bisnis berkembang sangat cepat dan pesat sehingga menciptakan persaingan yang sangat ketat. Salah satu bisnis yang berkembang cepat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah industri pariwisata, baik itu di desa maupun di kota. Persaingan yang sangat ketat ditandai dengan banyaknya objek-objek wisata baru yang bermunculan dengan berbagai daya tarik tersendiri yang di ciptakan oleh pemerintah maupun warga setempat. (Salim, Hendri, & Robianto, 2020) Dengan demikian, para pelaku bisnis pariwisata dituntut untuk menciptakan strategi yang tepat dan dapat menarik para pengunjung. Para pelaku bisnis pariwisata tentunya harus selalu melakukan perubahan atau inovasi agar pengunjung merasa puas dan nyaman dalam berkunjung.

Danau Talang merupakan salah satu wilayah yang menjadi destinasi wisata populer di Kabupaten Solok. Terlebih setelah pemerintah Kabupaten Solok memoles dengan berbagai peningkatan segala sisi. Mulai dari akses jalan kebersihan, kerapian, kenyamanan hingga melengkapi sarana dan prasarana fasilitas umum. Saat ini Danau Talang memang semakin mempesona, bersih, tertata rapi dan para pedagang disediakan lokasi berjualan di sejumlah titik. Ruas jalan Danau Talang diperlebar sehingga relatif memanjakan pejalan kaki ataupun anak-anak yang bermain.

Solok merupakan salah satu Kabupaten di provinsi Sumatera Barat yang sebagian besar wilayahnya didominasi oleh Danau. Oleh sebab itu Kabupaten Solok memiliki banyak Danau yang sebagian besar terbentuk secara alami. Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan asli terbesar di Kabupaten Solok namun selama pandemi mengalami penurunan. Objek wisata danau secara umum di Kabupaten Solok relatif diminati masyarakat, terutama hari libur atau akhir pekan. Daya tarik dan lokasi menjadi peran penting bagi objek wisata untuk menarik para pengunjung. Daya tarik merupakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan keanekaragaman alam atau budaya yang menjadi sasaran pengunjung. Seorang wisatawan mengunjungi tempat wisata karena adanya daya tarik yang membawa wisatawan untuk datang. Daya tarik ini berupa nilai sejarah, nilai budaya, keasrian, keindahan, dan keunikan dan lain sebagainya (Parastiwi & Farida, 2018). Begitu juga dengan lokasi, lokasi adalah salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam memutuskan berkunjung, apabila lokasi wisata mudah dijangkau dan mudah diakses oleh transportasi maka objek wisata tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Pengunjung juga akan mempertimbangkan banyak faktor jika daya tarik dan lokasi yang dipersepsikan oleh wisatawan sesuai dengan apa yang wisatawan dapatkan selama berkunjung maka wisatawan akan merasa puas dan akan terus memilih objek wisata tersebut sebagai pilihan prioritas sehingga daya tarik dan lokasi wisatawan ini mempengaruhi keputusan pengunjung.

Berdasarkan data kunjungan yang diperoleh dari pengelola objek wisata danau talang dan papan data kunjungan dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan dan penurunan yang disebabkan oleh Covid-19 sebagaimana yang terlihat pada gambar 1.1 berikut ini :

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan di Danau Talang Pada Tahun 2018 – 2020**

Tahun	Jenis Tiket (Lembar)			
	Penduduk Setempat	Persentase	Wisatawan	Persentase
2018	22.804	44,47%	36.945	55,39%
2019	15.728	30,67%	20.134	30,18%
2020	12.746	24,85%	9.612	14,41%
Total	51.278	99,99%	66.691	99,98%

*Sumber : Papan Data Kunjungan Danau Talang*

Dari data diatas diperoleh gambaran bahwa tingkat kunjungan wisatawan di Danau Talang, yangmana pada tahun 2018 jumlah wisatawan yang mengunjungi Danau Talang sebanyak 36.945 pengunjung. Pada tahun 2019 mengalami penurunan yang signifikan dengan jumlah wisatawan yang mengunjungi 20.134 pengunjung dan terus mengalami penurunan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 9.612 pengunjung yang disebabkan oleh Covid-19. Dengan daya tarik lokasi yang diberikan kepada pengunjung

Determinasi Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan : Analisis Daya Tarik dan Lokasi Wisata Pada Danau Talang Solok

dan kelonggaran peraturan dari pemerintah setempat, maka mereka akan merasa nyaman dalam berkunjung.pada tahun 2021 jumlah kunjungan meningkat.

Dengan daya tarik lokasi yang diberikan kepada pengunjung dan kelonggaran peraturan dari pemerintah setempat, maka mereka akan merasa nyaman dalam berkunjung.pada tahun 2021 jumlah kunjungan meningkat, dibandingkan dengan kunjungan pada danau lain tepatnya di Danau Singkarak, Danau Atas dan Danau Bawah sangat berpengaruh pada kunjungan di Danau Talang.

Pada Tabel 2 dibawah ini dapat dilihat jumlah kunjungan pada danau singkarak,danau atas dan danau bawah :

**Tabel 2. Jumlah Kunjungan Pada Danau Singkarak, Danau Atas dan Danau Bawah**

Daerah	Tahun					
	2019	Persentase	2020	Persentase	2021	Persentase
Danau Singkarak	134.212	80,35%	121.603	72,97%	142.976	76,47%
Danau Atas	29.458	17,63%	38.606	23,16%	36.229	19,37%
Danau Bawah	3.362	2,01%	6.428	3,85%	7.753	4,14%
Jumlah	167.032	99,99%	166.637	99,98%	186.958	99,98%

*Sumber : Penjaga Loker Tiket Danau*

Dari diatas terlihat perbandingan jumlah kunjungan pada daerah Danau lain terhadap kunjungan di Danau Talang, pada Danau Singkarak kunjungan pada tahun 2019 dengan jumlah kunjungan 134.212 pengunjung dan pada tahun 2020 menurun dengan kunjungan 121.603 pengunjung tetapi pada 2021 kunjungan meningkat lagi 142.976 pengunjung. Danau Atas dengan jumlah kunjungan pada tahun 2019 yaitu 29.458 pengunjung, tahun 2020 yaitu 38.606 pengunjung dan tahun 2021 dengan jumlah pengunjung 36.229. pada Danau Bawah pada tahun 2019 dengan jumlah 3.362 pengunjung, tahun 2020 yaitu 6.428 pengunjung dan 2021 meningkat dengan 7.753 pengunjung.

Maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian pada keputusan berkunjung di Danau Talang Kabupaten Solok untuk melakukan pengukuran pada dua strategi tersebut untuk mendapatkan hasil yang mana menunjukkan seberapa besar pengaruh Daya Tarik dan Lokasi terhadap keputusan Berkunjung melalui Kepuasan Pengunjung pada Danau Talang Kabupaten Solok, dan juga memberikan saran sebuah strategi baru pada pengelola Danau Talang yang mana pada akhirnya menyatakan positif atau negatif terhadap pemerintah Kabupaten Solok maupun pengelola Danau Talang dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan pada Danau Talang Kabupaten Solok.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Keputusan Berkunjung

(Kiswanto, 2011) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembeli. (Rokhayah & Ana Noor Andriana, 2021) Keputusan berkunjung sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan perilaku konsumen sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan, sama halnya dengan keputusan berkunjung wisatawan yang menjadi pengaruh penting dalam kegiatan pemasaran suatu destinasi wisata. Hidayah (Desrianto & Sri Afridola, 2020)

menyatakan keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan. Ketika membeli produk atau jasa seorang akan berpikir untuk menentukan yang mana akan dibelinya. Menurut Schiffman & Kanuk (Isnana, Iranita, & Sofia, 2019) mendefinisikan keputusan sebagai pemilih suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang pengunjung yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. (Ardiansyah, Sumar, & Nugroho, 2022) keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

## 2. Daya Tarik

Menurut Hidayah (Lebu, Mandey, & Wenas, 2019) menyatakan daya tarik wisata merupakan kekuatan untuk mendatangkan wisatawan. Suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, tetapi daya tarik tersebut baru terbentuk jika objek tersebut ditunjang oleh unsur-unsur lain seperti aksesibilitas, dan fasilitas penunjang. Di samping itu daya tarik juga akan tercipta jika lingkungan sekitar objek tersebut. Menurut (Ayuningtyas & Hari, 2019) daya tarik merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan. Menurut Ismayanti (Junaida, 2019) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi, daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan mengunjungi suatu tempat. Menurut Cooper dkk (Saputra, Yuliana, & Ferdian, 2021) menjelaskan bahwa Daya tarik wisata harus mempunyai empat komponen yaitu: attraction (atraksi), accessibilities (aksesibilitas), amenities (amenitas atau fasilitas), dan ancillary service (jasa pendukung pariwisata)". Menurut Warpani (Malinda, 2021) menjelaskan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu. Seorang wisatawan mengunjungi tempat wisata karena adanya daya tarik yang membawa wisatawan untuk datang.

## 3. Lokasi Wisata

Menurut Lupiyoadi dalam (Haroamain, 2016) place dan service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dengan ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :konsumen mendatangi memberi jasa (perusahaan), pemberi jasa yang mendatangi konsumen. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Menurut Levy dan Weitz (Triandini & Yusrini, 2018) lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Menurut (Mahpudin, 2021) Lokasi merupakan pilihan untuk berkunjung, artinya semakin mudah daerah tersebut untuk dikunjungi, maka keputusan untuk berkunjung akan semakin meningkat. Di mana tempat wisata mudah untuk kendaraan, dengan petunjuk yang jelas. Lokasi Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Fauzi & Tresnati, 2018) *place include company activities that make the product available to target consumers*". Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen. Menurut Fitzsimmons dalam (Kiswanto, 2011) menjelaskan bahwa lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyediaan jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu usaha.

## 4. Kepuasan

Menurut Rahmayanti dalam (Desrianto & Sri Afridola, 2020) mengatakan bahwa salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Menurut Gunderson dkk (Darojat, 2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian evaluative paska konsumsi berkaitan dengan kualitas produk atau jasa. Kepuasan

konsumen didefinisikan sebagai kepuasan menyeluruh (overall satisfaction) yaitu tanggapan secara menyeluruh tentang seberapa puas dan tidak puas terhadap total atribut produk atau jasa. Menurut Reisinger & Turner (Jessica Manurung & ., 2018) percaya bahwa kepuasan adalah hasil dari membandingkan harapan pra-wisata dengan pengalaman pascawisata. Strategi untuk meningkatkan kepuasan pengunjung yang perlu dilakukan adalah dengan meningkatkan pengelolaan dan penambahan pelayanan, sehingga pengunjung yang datang dengan jarak yang lebih jauh akan menikmati aktivitas lebih lama.

Menurut Brown dalam (sudaryono, 2015) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan desain kausal. Desain kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Pendekatan survey melalui penyebaran kuesioner pada masyarakat atau pengunjung di sekitar Danau Talang. Metode survey adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

### 1. Populasi dan Sampel

- a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pengunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung pada Danau Talang berjumlah 66.691 orang.
- b. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung dari Danau Talang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus slovin. Pada penelitian ini untuk menentukan sampel diterapkan 100 responden yang dianggap memenuhi persyaratan. Untuk mendapatkan sampel, maka di gunakan rumus solvin (Sugiyono, 2011).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : Taraf kesalahan %

Dalam penelitian ini taraf kesalahan (e) yaitu 10%

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{66.691}{66.691(0,1)^2 + 1}$$

= 99,44 dibulatkan 100

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Instrumen penelitian kuesioner yang ditujukan pada responden untuk memberikan jawaban atau tanggapan dengan cara memilih salah satu jawaban responden yang diberikan kualitatif tapi akan dikuantitatifkan dan diukur dengan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2017) skala likert adalah skala yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap objek.

## 2. Metode Analisis Data

### a. Structural Equation Modeling (SEM)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020), SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat (*multivariate analysis*) dalam ilmu sosial. Analisis multivariat merupakan aplikasi metode untuk menganalisis beberapa variabel penulisan secara simultan atau serempak. Variabel menunjukkan pengukuran terhadap objek penelitian seperti individu, organisasi, peristiwa, aktivitas, dan sebagainya. Pengukuran tersebut dapat diperoleh melalui survei atau observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data primer serta bersumber dari *database* data sekunder. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020), pengolahan data dengan *smart PLS* menghasilkan dua output atau dua model yaitu *Outer dan Inner Model*.

Untuk penilaian model dalam PLS dimulai dengan penilaian *R-square* tiap variabel laten independen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Selain menilai *R-Square* model PLS juga mengevaluasi dengan melihat *Q-square* yang digunakan untuk penelitian kuantitatif. Berfungsi untuk mengukur nilai observasi dan *estimasi parameter*.

Sedangkan untuk menilai penelitian error atau tidaknya bisa menggunakan rumus:

$$\frac{P1 \times P2}{\sqrt{(P1^2 \cdot Se2^2 + P2^2 \cdot Se1^2 + Se1^2 \cdot Se2^2)}}$$

Keterangan:

Z value : nilai

P1 : nilai jalur variabel 1 dengan variabel mediasi

P2 : nilai jalur mediasi dengan variabel 2

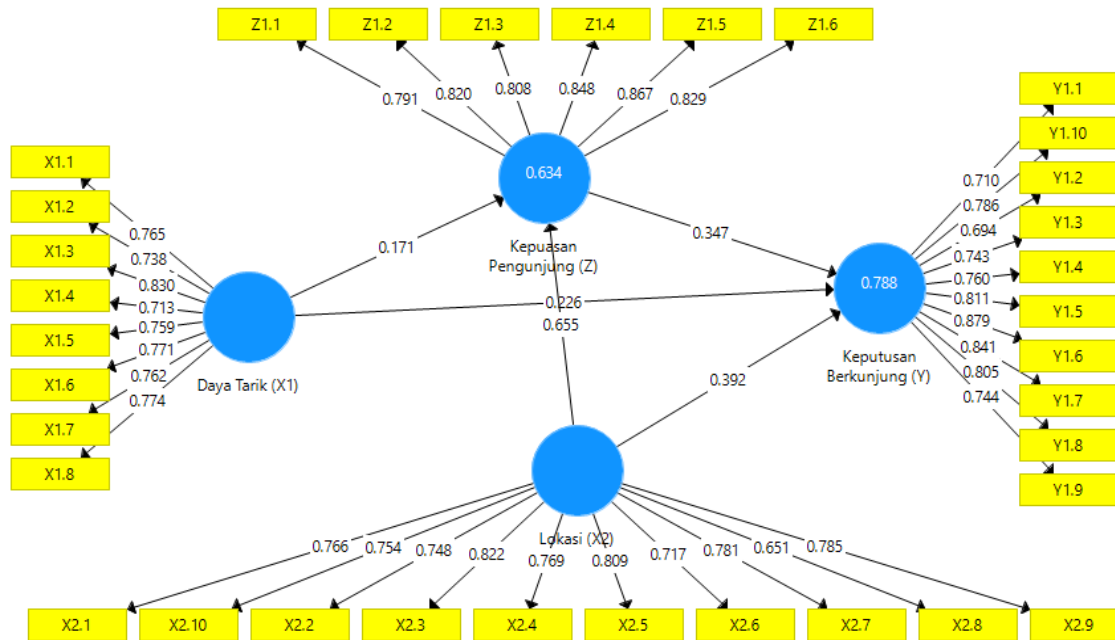
Se1 : standar error jalur variabel 1 dengan variabel mediasi

Se2 : standar error jalur variabel mediasi dengan variabel 2

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Outer Model

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan software SmartPLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (100-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu.



Gambar 1. Struktur Model

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai loading factor lebih besar 0,7 dikatakan valid seperti dapat dilihat pada gambar diatas.

2. Inner Model

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian inner model (model structural). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat R-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistic dari pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai R-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai path coefficients menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Pada tabel dibawah ini terlihat Analisis Varians (R2) yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 3 :

Tabel 3. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pengunjung (Z)	0,634	0,627
Keputusan Berkunjung (Y)	0,788	0,781

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-square untuk variabel keputusan berkunjung sebesar 0,788 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel daya tarik, lokasi dan kepuasan berkunjung terhadap keputusan berkunjung adalah 78,8% sedangkan sisanya yaitu 21,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian Nilai R-square untuk variabel keputusan berkunjung sebesar 0,634 yang artinya bahwa 63,4% variabel keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel daya tarik dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05. Berikut Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 4. *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Daya Tarik (X1) -> Kepuasan Pengunjung (Z)	0,171	0,189	0,145	1,185	<b>0,236</b>
Daya Tarik (X1) -> Keputusan Berkunjung (Y)	0,226	0,230	0,120	1,888	<b>0,060</b>
Kepuasan Pengunjung (Z) -> Keputusan Berkunjung (Y)	0,347	0,358	0,101	3,423	<b>0,001</b>
Lokasi (X2) -> Kepuasan Pengunjung (Z)	0,655	0,639	0,148	4,417	<b>0,000</b>
Lokasi (X2) -> Keputusan Berkunjung (Y)	0,392	0,376	0,107	3,678	<b>0,000</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Daya tarik ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan berkunjung (Z)  
Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,171 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ( $1,185 < t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai pvalue lebih besar dari dari alpha ( $0,236 > 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung
2. Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan berkunjung (Z)  
Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,655 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ( $4,417 > t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai pvalue lebih kecil dari dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung
3. Pengaruh Daya tarik ( $X_1$ ) terhadap Keputusan berkunjung (Y)  
Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,229 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ( $1,888 < t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai pvalue lebih besar dari dari alpha ( $0,060 > 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
4. Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan berkunjung (Y)  
Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,392 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ( $3,678 > t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai pvalue lebih kecil dari dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
5. Pengaruh Kepuasan berkunjung (Z) terhadap Keputusan berkunjung (Y)  
Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,347 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ( $3,423 > t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai pvalue lebih kecil dari dari alpha ( $0,001 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 5. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Daya Tarik (X1) -> Kepuasan Pengunjung (Z) -> Keputusan Berkunjung (Y)	0,059	0,068	0,056	1,059	<b>0,290</b>

Determinasi Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan : Analisis Daya Tarik dan Lokasi Wisata Pada Danau Talang Solok



Lokasi (X2) -> Kepuasan Pengunjung (Z) -> Keputusan Berkunjung (Y)	0,227	0,229	0,085	2,671	0,008
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

6. Pengaruh Daya tarik terhadap Keputusan berkunjung Melalui Kepuasan berkunjung Sebagai Variabel Intervening  
Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar 0,059 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ( $1,059 < t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai pvalue lebih besar dari dari alpha ( $0,290 > 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berkunjung tidak dapat memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung
7. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan berkunjung Melalui Kepuasan berkunjung Sebagai Variabel Intervening  
Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar 0,227 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ( $2,671 > t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai pvalue lebih kecil dari dari alpha ( $0,008 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berkunjung dapat memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari tujuh hipotesa terdapat empat hipotesa yang diterima dan tiga hipotesa dinyatakan tidak diterima atau dengan kata lain tidak signifikan. Oleh sebab itu diharapkan pengelola Danau Talang Kabupaten Solok dapat memberikan daya tarik dengan carameningkatan dan memperhatikan atraksi wisata, aksesibility, fasilitas dan jasa pendukung pariwisata. Kemudian agar dapat meningkatkan lokasi melalui peningkatan akses, lalu lintas, visibilitas, tempat parkir dan lingkungan. terakhir diharapkan pengelola Danau Talang kabupaten Solok dapat memberikan kepuasan berkunjung melalui peningkatan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasi. dan dengan keterbatasannya Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk bisa mengembangkan penelitian ini dengan cara penelitian ini menambahkan indikator, objek dan variabel-variabel lain nantinya, dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, pikiran dan materi penulis dalam penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah, K., Sumar, & Nugroho, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 101–113. <https://doi.org/10.33319/jeko.v11i1.102>
- Ayuningtyas, L. S., & Hari, S. N. (2019). Pengaruh E-word Of Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen). *Administrasi Bisnis*, X(1), 652–664.
- Darojat, I. (2021). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA CITRA RAYA WATER WORLD). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23–37.
- Desrianto & Sri afridola. (2020). PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE TOWN BAKERY DI KOTA BATAM. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1).

- Fauzi, M. E., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur. *Prosiding Manajemen*, 4, 1255–1259.
- Haroamain, imam. (2016). pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepasan pelanggan di AHASS Z618. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–17.
- Isnana, Iranita, & Sofia, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di New Marjoly Beach and Resort dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. *Repository Umrah*, 1–18.
- Jessica Manurung, R., & . W. (2018). Impact of Destination Image, Service Quality, and Location on Visitor Satisfaction through Visitor Decision on Global Waterboom in Pati Central Java. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1195. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3202>
- Junaida, E. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 146–155. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1317>
- Kiswanto, A. H. (2011). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung wisata Dampo Awang Beach Rembang. In *Jurnal Nasional Pariwisata*.
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5505–5513. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26329>
- Mahpudin, A. M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Candi Jiwa Batujaya Pada Masa Pandemi Covid - 19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://Jurnal.Unibrah.Ac.Id/Index.Php/JIWP>, 7(1), 391–402. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5850354>
- Malinda, J. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Danau Siombak Di Kota Medan. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 2(02).
- Parastiwi, F. D., & Farida, N. (2018). Pengaruh Daya Tarik Dan Word-of-Mouth Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 72. <https://doi.org/10.14710/jab.v6i2.16608>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, pendidikan dan eksperimen. In *grup penerbita CV BUDI UTAMA*. Yogyakarta: grup penerbita CV BUDI UTAMA.
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Salim, E., Hendri, H., & Robianto, R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Dan Peningkatan Kinerja Dalam Menghadapi Era Digital Pada Umkm Café Tirtasari Kota Padang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.31764/jmm.v4i1.1461>
- Saputra, N., Yuliana, Y., & Ferdian, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Journal of Home Economics and Tourism*, 15(2).
- sudaryono. (2015). *pengantar bisnis teori dan contoh kasus* (Edisi 1). Yogyakarta: Yogyakarta Andi Offset, Determinasi Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan : Analisis Daya Tarik dan Lokasi Wisata Pada Danau Talang Solok

2015.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. In *Alfabeta*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis & Pendidikan*. In *Metode Penelitian Bisnis*.

Triandini, R., & Yusrini, L. (2018). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung di Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor. *Jurnal EDUTURISMA*, III(1), 1–20.