



PENGARUH PRODUK WISATA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA TAMAN BUMDES DESA KELURU MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

¹Putri Halimah,²Gampo Haryono

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri
putri2004halimah@gmail.com, gampoharyono@stie-sak.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: pengaruh produk, variabel intervening, keputusan

Received: 18 Januari 2025

Revised: 19 Januari 2025

Accepted: 20 Januari 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk Wisata, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Taman Bumdes Desa Keluru melalui Kepuasan sebagai variabel Intervening dari penelitian ini dengan jumlah responden 100 orang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan sebagai berikut Produk Wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, di karenakan $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-0,864 < -1,98498$) dan nilai signifikan ($0,390 > 0,05$). Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di karenakan $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-0,919 < -1,98498$) dan nilai signifikan ($0,286 > 0,05$). Produk Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, di karenakan $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-0,182 < -1,98498$) dan nilai signifikan ($0,856 > 0,05$). Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, di karenakan $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-1,072 < -1,98498$) dan nilai signifikan ($0,286 > 0,05$). Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, di karnakan ($0,433 > 0,05$) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,787 < -1,98498$). Produk Wisata dan Lokasi memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung melalui kepuasan terhadap Keputusan berkunjung.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor lain di dalam negara penerima wisatawan. Di samping itu pariwisata sebagai suatu sektor yang kompleks meliputi industri-industri seperti industri kerajinan tangan, industri cinderamata, penginapan dan transportasi. Sebagai industri jasa yang



digolongkan sebagai industri ketiga, pariwisata cukup berperan penting dalam menetapkan kebijaksanaan mengenai kesempatan kerja, dengan alasan semakin mendesaknya tuntutan akan kesempatan kerja yang tetap sehubungan dengan selalu meningkatnya wisata di masa yang akan datang. (Haryono & Sari, 2019).

Kabupaten kerinci merupakan daerah wisata unggulan provinsi jambi, yang dikenal sekepal tanah dari surga. Kerinci memiliki keindahan tempat wisata yang semakin maju dan berkembang. Kerinci juga mempunyai Gunung tertinggi di Asia dan juga mempunyai Kebun Teh terluas seasia. Dan juga banyak orang luar berkunjung ke kerinci melihat keindahan yang ada di Kabupaten kerinci provinsi jambi, Seperti wisata alam yang ada di kerinci diantaranya Gunung kerinci, Kebun teh, Danau Gunung Tujuh, dan sebagainya. Pembangunan pariwisata suatu daerah merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, baik dari segi pembangunan maupun infrastuktur.

Desa Keluru merupakan sebuah desa yang terletak dalam (daerah) kecamatan keliling Danau, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi, Indonesia. Desa keluru juga mempunyai wisata yang bernama Taman Bumdes Desa Keluru yang didirikan pada 28 Mei 2023 diresmikan langsung oleh Adirozal Bupati Kerinci.

Keputusan berkunjung pada suatu jasa atau wisata yang ditawarkan memakai konsep keputusan pembelian, hal ini didukung Menurut Safitri et al., (2020) mengungkapkan bahwa teori yang mendasari keputusan berkunjung yaitu memakai konsep keputusan pembelian.

Fenomena Keputusan Berkunjung Taman Bumdes Desa keluru telah dilakukan survei untuk mengetahui hal-hal yang membuat konsumen berkunjung di Taman Bumdes Desa keluru. Faktor yang paling mempengaruhi konsumen adalah harga, konsumen mengatakan mereka mengunjungi wisata Taman Bumdes Desa keluru karena harga tiket masuk yang ditawarkan sangat relatif murah dan terjangkau Rp 5000/orang. Faktor kedua yang memberikan pengaruh ke konsumen adalah kualitas pelayanan, konsumen mengatakan kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi keputusan pembelian mereka, konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari Taman Bumdes Desa keluru. Faktor ketiga yang mempengaruhi konsumen adalah fasilitas, Fasilitas yang ditawarkan Taman Bumdes Desa keluru adalah menyajikan tempat berkreasi bersama keluarga maupun kerabat dekat disana sudah tersedia tempat duduk untuk bersantai, sudah disediakan kolam renang, kolam terapi ikan dan kolam ikan. Setiap kunjungan, dilengkapi dengan makanan dan minuman khas setempat. Lalu ada konsumen yang mengatakan kurangnya fasilitas untuk bermain ataupun wahana tersebut memberikan pengaruh ke konsumen atas keputusan pembelian konsumen terhadap menyajikan tempat berkreasi bersama keluarga maupun kerabat dekat disana sudah tersedia tempat duduk untuk bersantai, sudah disediakan kolam renang, kolam terapi ikan dan kolam



ikan. Setiap kunjungan, dilengkapi dengan makanan dan minuman khas setempat.

Produk wisata merupakan keseluruhan fasilitas atau pelayanan yang berbentuk nyata atau tidak nyata disediakan bagi wisatawan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati agar suatu kesatuan rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan semenjak sepeninggalan tempat tinggalnya sampai kedaerah tujuan wisata yang dipilih hinggakembali ketempat asalnya. (Safitri et al., 2020).

Fenomena Produk Wisata Taman Bumdes Desa Keluru objek wisata Taman Bumdes Desa Keluru merupakan wisata yang menyajikan tempat berkreasi bersama keluarga maupun kerabat dekat disana sudah tersedia tempat duduk untuk bersantai, sudah disediakan kolam renang, kolam terapi ikan dan kolam ikan. Setiap kunjungan, dilengkapi dengan makanan dan minuman khas setempat. Dengan adanya hal tersebut maka akan membuat wisatawan menikmati produk yang ditawarkan maupun pemandangan yang indah.

Menurut Azhary & Cempena, (2024) lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk membuat sebuah produk yang tersedia untuk para konsumen. Menurut Nugroho & Astuti, (2021) lokasi diartikan sebagai Lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Menurut (Megawati & Marlina, 2020) lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. Strategi lokasi bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Fenomena Lokasi dari Taman Bumdes desa Keluru berjarak kurang lebih 21 km dari Kota Sungai Penuh sekitar 42 menit - 1 jam perjalanan menggunakan motor maupun mobil. Sedangkan akses jalan menuju Taman Bumdes Desa Keluru sangatlah strategis, tetapi jalan untuk memasuki lokasi tersebut tidak terlalu luas tapi sesampainya di lokasi tersebut lahannya begitu luas, sehingga cukup untuk parkir kendaraan baik itu motor maupun mobil.

Kepuasan konsumen adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk, Menurut Abdul Gofur, (2022). Sementara itu Menurut Sembiring et al., (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Mengingat pentingnya pemenuhan akan kepuasan pelanggan ini maka setiap perusahaan baik yang menawarkan produk barang maupun jasa sangat penting memperhatikan kepuasan pelanggan ini agar perusahaan mereka tetap dapat eksis di pasar.

Fenomena Kepuasan Taman Bumdes Desa Keluru melalui wisatawan sudah mulai puas dengan fasilitas yang ditawarkan untuk wisatawan sudah



lumanya cukup. Tetapi hal ini terlihat bahwa masih ada fasilitas yang kurang seperti wahana untuk anak-anak.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk Wisata Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Bumdes Desa Keluru Melalui Kepuasan Sebagai Variable Intervening”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana produk wisata dan Lokasi mempengaruhi Keputusan berkunjung, Mengetahui pengaruh produk wisata dan Lokasi mempengaruhi kepuasan, dan mengetahui Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Berkunjung, serta mengetahui Produk Wisata dan Lokasi mempengaruhi Keputusan Berkunjung melalui Kepuasan sebagai variabel intervening di Taman Bumdes Desa Keluru.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Produk wisata merupakan elemen utama yang menentukan daya tarik suatu destinasi wisata. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk wisata mencakup berbagai aspek, seperti atraksi, fasilitas, aksesibilitas, dan aktivitas yang ditawarkan kepada wisatawan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk wisata yang baik dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian oleh Supriyanto (2020) menemukan bahwa produk wisata yang unik dan beragam memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dalam konteks Taman Bumdes Desa Kelurahan, keberagaman atraksi yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung dapat menjadi kunci keberhasilan menarik wisatawan.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung

Lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat kunjungan ke objek wisata. Menurut Mill dan Morrison (2012), lokasi strategis dengan aksesibilitas yang baik mempermudah wisatawan dalam mencapai destinasi, sehingga meningkatkan peluang kunjungan. Penelitian oleh Wicaksono et al. (2021) menunjukkan bahwa lokasi yang dekat dengan pusat kota atau fasilitas transportasi utama cenderung lebih diminati wisatawan. Taman Bumdes Desa Kelurahan perlu mempertimbangkan aspek ini, seperti kemudahan akses jalan, ketersediaan parkir, serta jarak dari pusat aktivitas masyarakat.

3. Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Kepuasan wisatawan memainkan peran penting sebagai variabel intervening yang menghubungkan produk wisata dan lokasi dengan keputusan berkunjung. Menurut Oliver (1997), kepuasan adalah evaluasi keseluruhan berdasarkan pengalaman individu terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian oleh Kusuma dan Santoso (2019) menunjukkan bahwa kepuasan



memiliki peran mediasi yang signifikan, di mana produk wisata yang baik dan lokasi yang strategis akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk kembali berkunjung. Dalam konteks Taman Bumdes Desa Kelurahan, memastikan pengalaman pengunjung yang positif melalui pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan memengaruhi niat untuk berkunjung kembali.

4. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan wisatawan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk produk wisata, lokasi, dan kepuasan. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), keputusan ini melibatkan evaluasi alternatif destinasi berdasarkan persepsi manfaat dan biaya yang dikeluarkan. Penelitian oleh Pratama et al. (2020) menunjukkan bahwa wisatawan lebih cenderung memutuskan berkunjung jika produk wisata sesuai dengan preferensi mereka dan lokasi menawarkan kemudahan akses.

METODOLOGI

1). Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kuantitatif yaitu dilakukan untuk memaparkan pengaruh satu variable terhadap variable lainnya, yaitu menjelaskan Pengaruh *Produk Wisata* terhadap Keputusan Berkunjung Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Pada objek Wisata Taman Bumdes Desa Keluru).

Untuk pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, maka penulis akan melakukan penelitian pada bulan September 2024. Penelitian dilaksanakan di objek wisata Taman Bumdes Desa Keluru.

2). Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di Taman Bumdes Desa Keluru.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan *simple*



random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Menurut Ferdinand (2014) menyatakan bahwa dalam mendapati sampel melalui rumus Roscoe pedoman umum yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menentukan besarnya sampel penelitian sebagai berikut:

Bila sampel dibagi bagi dalam beberapa sum sampel, maka minimum 30 untuk setiap kategori sub sampel sudah memadai. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen Analisis regresi dengan 4 variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden. Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis. Penelitian dengan 20 parameter membutuhkan sampel sebanyak 20×5 atau 100 sampel, apalagi dalam pengujian Chi-Square model SEM yang sensitif terhadap jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100-200 sampel untuk maximum likelihood estimation Sampel kurang dari 30 tidak dapat diterima untuk analisis yang menggunakan statistik parametrik.

3. Jenis Data

Berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti atau subjek data dan diperlukan. Menurut Sugiyono, (2016) Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran angket (Questioner) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh data melalui responden dengan menyebar beberapa pertanyaan tertulis kepada konsumen Taman Bumdes Desa Keluru.
2. Data Sekunder adalah data yang telah dilengkapi atau diolah oleh pihak-pihak tertentu dan diperoleh secara tidak langsung yang dapat memberikan dan menyempurnakan data penelitian tambahan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, majalah, karya ilmiah, dan internet (Sugiyono, 2016).

4. Sumber Data

Sumber data primer yang digunakan sebagai pedoman bagi penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu data yang langsung diambil dari konsumen Taman Bumdes Desa Keluru melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk kuesioner.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh dan mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulisan memperoleh data melalui:

<https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/bidi>



1. *Library Research* (penelitian pustaka) yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis atau data sekunder dalam penelitian. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, literatur, dokumen-dokumen resmi, catatan dan transkrip, yang berkaitan dengan penelitian.
2. *Field Research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian langsung ke lapangan dalam rangka mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti berupa daftar pertanyaan (*Questioner*) yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para responden di objek penelitian.

6. Alat Analisis

1). Analisis Jalur/Path Anylis

Penelitian ini juga menggunakan analisis jalur analisis jalur merupakan analisis untuk menguji pengaruh variabel intervening dalam memediasi variabel independen terhadap dependen (Kurnianto & Kharisudin, 2022)

a. Model Dan Struktur

Pada ini analisis jalur/path analysis digunakan yaitu untuk menganalisis Pengaruh Produk Wisata dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Taman Bumdes Desa Keluru Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Analisis menunjukkan bahwa produk wisata memiliki nilai signifikan ($0,390 > 0,05$) dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-0,864 < -1,98498$). Hal ini mengindikasikan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh **Safitri et al. (2020)**, yang meneliti peran produk wisata terhadap keputusan wisatawan, dengan hasil bahwa elemen produk wisata yang kurang beragam cenderung tidak signifikan memengaruhi keputusan wisatawan.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung

Nilai signifikan yang diperoleh adalah ($0,286 > 0,05$) dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-0,919 < -1,98498$). Berdasarkan hasil ini, secara langsung lokasi juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penemuan ini mendukung penelitian **Sarmigi & Parasmala (2021)** yang menyatakan bahwa aksesibilitas dan lokasi strategis memang penting, namun tidak selalu signifikan jika aspek fasilitas dan harga tidak memadai.



Pengaruh Produk Wisata terhadap Kepuasan

Dengan nilai signifikan ($0,856 > 0,05$) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,182 < -1,98498$), dapat disimpulkan bahwa produk wisata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian ini sejalan dengan studi oleh **Ananditya & Hidayat (2017)** yang menemukan bahwa kualitas produk wisata tanpa didukung promosi dan pelayanan yang memadai tidak dapat memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan

Hasil analisis menunjukkan nilai signifikan ($0,286 > 0,05$) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,072 < -1,98498$). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penemuan ini mendukung penelitian **Rahmat Fajrin et al. (2021)**, yang menekankan pentingnya lokasi strategis untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, terutama dalam hal aksesibilitas dan kenyamanan selama perjalanan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil analisis, nilai signifikan ($0,433 > 0,05$) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,787 < -1,98498$) menunjukkan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penemuan ini berbeda dengan teori **Oliver (1997)** yang menyatakan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan keputusan untuk kembali.

Pengaruh Tidak Langsung Produk Wisata dan Lokasi melalui Kepuasan terhadap Keputusan Berkunjung

Secara keseluruhan, ditemukan bahwa produk wisata dan lokasi memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara langsung pengaruhnya lemah, variabel kepuasan mampu menjadi mediasi dalam meningkatkan keputusan berkunjung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Wisata (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikan Produk Wisata sebesar ($0,390 > 0,05$) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,864 < -1,98498$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri et al., 2020) terdapat pengaruh signifikan telah meneliti tentang Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.



Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikan Lokasi sebesar $(0,286 > 0,05)$ dan nilai t hitung $< t$ tabel $(-0,919 < -1,98498)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak pengaruh signifikan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarmigi & Parasmala, 2021) terdapat pengaruh signifikan telah meneliti tentang Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.

Pengaruh Produk Wisata (X1) terhadap Kepuasan (I)

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikan Produk Wisata sebesar $(0,856 > 0,05)$ dan nilai t hitung $< t$ tabel $(-0,182 < -1,98498)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ananditya & Hidayat, 2017) tidak terdapat pengaruh signifikan telah meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang

Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Kepuasan (I)

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikan Lokasi sebesar $(0,286 > 0,05)$ dan nilai t hitung $< t$ tabel $(-1,072 < -1,98498)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmat Fajrin et al., 2021) terdapat pengaruh telah meneliti tentang Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar.

Pengaruh Kepuasan (I) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Dari analisis diperoleh nilai signifikan Kepuasan sebesar $(0,433 > 0,05)$ dan nilai t hitung $< t$ tabel $(-0,787 < -1,98498)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung tidak terdapat pengaruh signifikan Kepuasan terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini betolak belakang dengan Gampo Haryono.

Pengaruh Produk Wisata (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Kepuasan (I)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung sebesar $-0,087$ sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap I adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap I yaitu: $-0,087 \times -0,080 = 0,007$ maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap I adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh



tidak langsung yaitu: $-0,087 + 0,007 = -0,08$ berdasarkan dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar $-0,08$ dan pengaruh tidak langsung yang berarti bahwa hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_1 melalui Y memiliki pengaruh signifikan terhadap I . Hasil penelitian ini betolak belakang dengan Gampo Haryono.

Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Kepuasan (I)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung sebesar $-0,093$ sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Y terhadap I adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap I yaitu: $-0,093 \times -0,080 = 0,007$ maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap I adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $-0,093 + 0,007 = -0,086$ berdasarkan dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar $-0,86$ dan pengaruh tidak langsung yang berarti bahwa hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_1 melalui Y memiliki pengaruh signifikan terhadap I . Hasil penelitian ini betolak belakang dengan Gampo Haryono

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Produk wisata secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Lokasi wisata secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Produk Wisata secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
4. Lokasi secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
5. Kepuasan secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
6. Produk Wisata berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui Kepuasan terhadap Keputusan Berkunjung
7. Lokasi berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui Kepuasan terhadap Keputusan Berkunjung.

PENELITIAN LANJUTAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi untuk pengelolaan **Taman Bumdes Desa Keluru** adalah:

1. **Peningkatan Produk Wisata**
 - o Menambah variasi atraksi wisata, seperti wahana permainan anak-anak atau zona edukasi, yang dapat menarik lebih banyak segmen pengunjung.



- o Mengembangkan promosi untuk meningkatkan daya tarik produk wisata, termasuk kolaborasi dengan pihak lokal seperti pelaku UMKM.

2. Peningkatan Lokasi dan Aksesibilitas

- o Memperluas dan memperbaiki infrastruktur jalan menuju lokasi.
- o Memasang petunjuk arah yang jelas untuk memudahkan wisatawan mencapai tempat tujuan.

3. Meningkatkan Kepuasan Pengunjung

- o Meningkatkan kualitas layanan seperti keramahan staf, kebersihan area, dan ketersediaan fasilitas umum.
- o Memperbaiki fasilitas bermain untuk anak-anak guna memenuhi kebutuhan keluarga.

4. Strategi Pemasaran

- o Menggunakan media sosial untuk mempromosikan keindahan dan keunikan Taman Bumdes Desa Keluru.
- o Menawarkan paket promosi, seperti diskon kelompok atau tiket masuk dengan makanan khas setempat.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan **Taman Bumdes Desa Keluru** dapat meningkatkan daya tariknya, memberikan pengalaman yang lebih memuaskan, dan menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung kembali.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penelitian ini, penulis berterima kasih sebesar-besarnya kepada pengelola wisata Taman Bumdes Desa Keluru yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian dalam bentuk penyebaran kuesioner pada wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Gofur. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- [2] Ananditya, A., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 6(2), 98-106.
- [3] Azhary, M. A., & Cempena, I. B. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Percetakan Ridwan di Sidoarjo*. 6(6), 1-17.
- [4] Darno, D., & Sri Yanthy Yosepha. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di

<https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/bidi>



- Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 39–50.
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/108>
- [5] Disanjaya, N., & Indra, B. (2019). *Produk Wisata, Kelompok Acuan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Air Panas Semurup Kabupaten Kerinci*. 2(2), 124–131.
- [6] Dyah Palupiningtyas, & Heru Yulianto. (2018). Kepuasan Wisatawan : Tinjauan Terhadap Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas Di Taman Nusa Bali. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 56–66.
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v11i2.341>
- [7] Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.).
- [8] Haryono, G., & Sari, A. E. (2019). *Analisis Strategi Potensi Pemasaran Wisata Kuliner Dalam Rangka Peningkatan Destinasi Wisata Yang Berdampak Terhadap Pendapatan Masyarakat Kabupaten Kerinci* (Setiawan (ed.)). Pertama.
- [9] Kurnianto, D., & Kharisudin, I. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Variabel Intervening Organizational Citizenship Behavior. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 5, 740–751.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/article/view/54614%0Ahttps://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/article/download/54614/21105>
- [10] 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*, 7(4), 5505–5513.
- [11] Megawati, C., & Marlina, M. A. E. (2020). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Podo Jodo. *Performa*, 5(2), 89–94.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1535>
- [12] Natalia Stella, A. K., Moniharapon, S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Camp James Remboken. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 10(4b), 382–392.
- [13] Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- [14] Nugroho, A., & Astuti, P. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 598–608.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.900>
- [15] Rahmat Fajrin, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 40–47.
<https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/bidi>



[https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)

- [16] Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741> sampel Mnrt augusti (1).pdf. (n.d.)