

DETERMINASI LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA DAERAH WISATA HARAU

Yulasm¹, Vicky Brama Kumbara²
Universitas Putra Indonesia YPTK, Padang, Indonesia
E-mail : drmnjupiyptk@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung dengan Kepuasan Konsumen Sebagai pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan Probability Sampling dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi linear berganda dan analisis jalur (Path Analysis). Menggunakan SPSS 21. variabel intervening pada Daerah Wisata Harau. Metode pengumpulan data melalui kuisiner dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik Hasil penelitian diperoleh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Daerah Wisata Harau. Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung pada Daerah Wisata Harau. Kepuasan Konsumen memediasi Lokasi terhadap Minat Kunjung pada Daerah Wisata Harau. Kepuasan Konsumen memediasi Promosi terhadap Minat Kunjung pada Daerah Wisata Harau. Berarti Kepuasan Konsumen memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung pada Daerah Wisata Harau.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Kunjung, dan Kepuasan Konsumen.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor yang berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Indonesia merupakan negara yang kaya akan beragam budaya dan keindahan alam, tentu saja pariwisata di Indonesia berpotensi untuk dikembangkan dan menjadi salah satu aset sebagai sumber yang menghasilkan bagi Indonesia. Indonesia mempunyai objek wisata yang beragam mulai dari objek wisata alam, sejarah, religi, dan pendidikan. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendirikan objek wisata kolam renang karena banyak diminta oleh wisatawan, tapi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan ketika mendirikan sebuah objek wisata kolam renang salah satunya adalah lokasi. Lokasi adalah tempat berdirinya suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. lokasi yang strategis sangat penting dalam menarik minat kunjungan wisatawan mulai dari akses jalan, lalu lintas, fasilitas dan lingkungan. Dimana suatu objek wisata mudah dijangkau dengan kendaraan dan petunjuk arah yang tepat serta fasilitas yang aman dan nyaman. Lokasi yang strategis membuat wisatawan lebih mudah untuk mengaksesnya agar minat kunjungan semakin meningkat. Jika lokasi sulit diakses akan membuat wisatawan malas untuk berkunjung seperti jalan yang rusak, lahan yang sempit.

Berbicara tentang objek wisata air, Daerah Wisata Harau adalah salah satu objek wisata yang menjadi daya tarik yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota,

Sumatera Barat. Didirikan pada tahun 2000 dan dibuka pertama kali tahun 2004 dengan luas 2,1 hektare. Lokasi wisata air ini cukup mudah dijangkau, Daerah Wisata Harau beralamat di Jalan Lintas Sumatera, Tanjung Pati, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Dengan lokasi yang strategis berada di tepi jalan diharapkan dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan dalam maupun luar daerah untuk berkunjung karena lokasi yang sangat mudah untuk diakses dan ditemukan.

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2015	101.063
2	2016	114.003
3	2017	93.446
4	2018	76.274

Tabel 1. Laporan Pengunjung Daerah Wisata Harau Tahun 2015-2018

Dari data di atas dapat diperoleh gambaran bahwa tingkat kunjungan wisatawan di Daerah Wisata Harau 4 (empat) tahun belakang mengalami penurunan. Pada tahun 2015 jumlah wisatawan yaitu 101.063 orang, 2016 jumlah wisatawan yang berkunjung naik sebanyak

114.003 orang, dan mengalami penurunan pada tahun 2017 yaitu sebanyak 93.446 dan pada tahun 2018 kembali mengalami penurunan yaitu sebanyak 76.274 orang.

Menurut [1] menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut [2] promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan senang dan membeli produk tersebut. Menurut [3] kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut [4] minat berkunjung mendefinisikan minat sebagai suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa. Menurut [5] kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2. Metodologi Penelitian

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Daerah Wisata Harau yang merupakan sebuah tempat wisata air yang berada di Kabupaten Lima Puluh Kota. Beralamat di Jl. Lintas Sumatera, Tanjung Pati, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Wahana air ini satu-satunya yang ada di Kota Payakumbuh.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang mengunjungi Daerah Wisata Harau. Sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang sedang mengunjungi atau yang sudah mengunjungi Daerah Wisata Harau.

2.3 Metode Analisa

Statistik deskripsi adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalis

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi residual. Model yang baik mempunyai residual berdistribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov (K-S).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikorelasi

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat nilai tolerance serta nilai Variance Inflation Factor (VIF), nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi di sini berupa analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.5 Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antar nilai F hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai Ftabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai Fhitung \geq Ftabel maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna pada variabel terikat.

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Dimana :

rp= Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t= t hitung yang selanjutnya di temukan dikonsultasikan dengan t

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai Fhitung \geq dari nilai Ftabel maka berarti variabel bebasnya bersama-sama memberikan

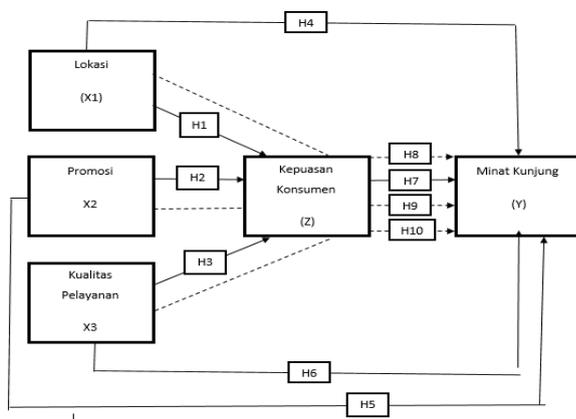
pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

R = koefisien korelasi ganda
 k = jumlah variabel independen
 n = jumlah sampel pengguna

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

2.7 Pengembangan Hipotesis

- H1 = Diduga Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2 = Diduga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3 = Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H4 = Diduga Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Kunjung Konsumen.
- H5 = Diduga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjung Konsumen.
- H6 = Diduga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjung konsumen.

- H7 = Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Konsumen.
- H8 = Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Konsumen.
- H9 = Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung konsumen melalui Kepuasan Konsumen.
- H10 = Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69610684
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.146
	Positive	.084
	Negative	-.146
Kolmogorov-Smirnov Z		1.219
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103
a. Test distribution is Normal.		

Tabel 2. Uji Normalitas Persamaan I

Berdasarkan tabel 4.18, terlihat uji normalitas menunjukkan level signifikan lebih dari 0,05 yaitu 0,103 untuk variabel Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Dengan demikian data dapat dinyatakan ketiga variabel penelitian terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk analisis regresi berganda.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28278749
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164
a. Test distribution is Normal.		

Tabel 3. Uji Normalitas Persamaan II

Berdasarkan tabel 4.19, terlihat uji normalitas menunjukkan level signifikan lebih dari 0,05 yaitu 0,164 untuk variabel Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, Minat Kunjung dan Kepuasan Konsumen. Dengan demikian data dapat dinyatakan ketempat variabel penelitian terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk analisis regresi berganda.

3.2 Uji Multikorelasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.490	2.108		5.449	.000		
Lokasi	.115	.043	.323	2.654	.010	.555	1.801
Promosi	.134	.061	.257	2.221	.030	.616	1.622
Kualitas Pelayanan	.121	.052	.244	2.329	.023	.751	1.332

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 3. Uji Multikolinieritas Persamaan I

Berdasarkan tabel 4.20 diatas terlihat nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinieritas.

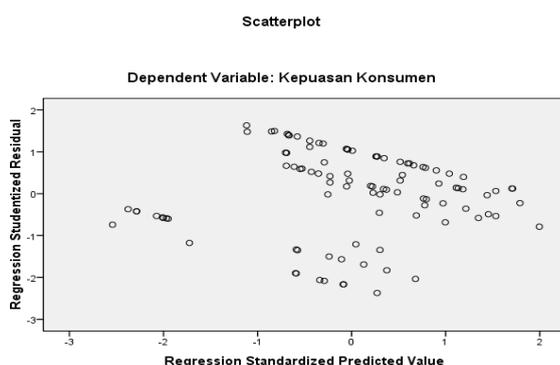
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.147	2.166		3.761	.000		
Lokasi	.120	.039	.223	3.076	.003	.502	1.994
Promosi	.250	.054	.317	4.674	.000	.574	1.744
Kualitas Pelayanan	.273	.046	.365	5.908	.000	.694	1.442
Kepuasan Konsumen	.357	.105	.237	3.396	.001	.544	1.840

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

Tabel 4. Uji Multikolinieritas Persamaan II

Berdasarkan tabel 4.21 diatas terlihat nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinieritas.

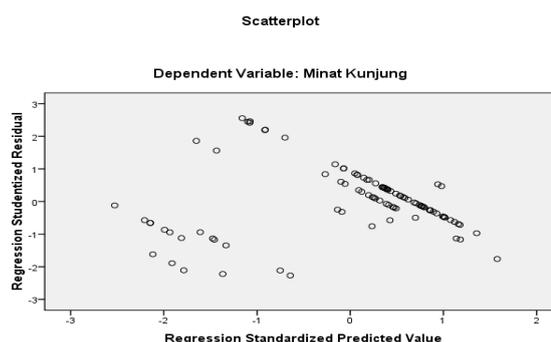
3.3 Uji Heterokedastisitas



Gambar 2

Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat dilihat plot yang terpancar diatas dan dibawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas.



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.490	2.108		5.449	.000
Lokasi	.115	.043	.323	2.654	.010
Promosi	.134	.061	.257	2.221	.030
Kualitas Pelayanan	.121	.052	.244	2.329	.023

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda Lokasi dan Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.22 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:

$$Z = 0,323X_1 + 0,257X_2 + 0,244X_3 + e$$

Interprestasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi positif sebesar 0,323 artinya apabila Lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Promosi, dan Kualitas Pelayanan diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,323.
2. Koefisien regresi positif sebesar 0,257 artinya apabila Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Lokasi dan Kualitas Pelayanan diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,257.
3. Koefisien regresi positif sebesar 0,244 artinya apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Lokasi dan Promosi diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,244.

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
Model		B		Beta		
1	(Constant)	8.147	2.166		3.761	.000
	Lokasi	.120	.039	.223	3.076	.003
	Promosi	.250	.054	.317	4.674	.000
	Kualitas Pelayanan	.273	.046	.365	5.908	.000
	Kepuasan Konsumen	.357	.105	.237	3.396	.001

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda Lokasi dan Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan tabel 4.23 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 0,223X_3 + 0,317X_4 + 0,365 X_5 + 237Z + e$$

Interprestasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi positif sebesar 0,223 artinya apabila Lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan Promosi, dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Minat Kunjung sebesar 0,223.
2. Koefisien regresi positif sebesar 0,317 artinya apabila Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Minat Kunjung sebesar 0,317.
3. Koefisien regresi positif sebesar 0,365 artinya apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Lokasi, Promosi dan Kepuasan Konsumen diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Minat Kunjung sebesar 0,365.
4. Koefisien regresi positif sebesar 0,237 artinya apabila Kepuasan Konsumen ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Lokasi dan Promosi, dan Kualitas Pelayanan diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Minat Kunjung sebesar 0,237.

3.5 Uji T (Uji Parsial)

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
Model		B		Beta		
1	(Constant)	5.449			5.449	.000
	Lokasi	2.654			2.654	.010
	Promosi	2.221			2.221	.030
	Kualitas Pelayanan	2.329			2.329	.023

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 8. Uji t Lokasi dan Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Persamaan I)

Berdasarkan tabel 4.26 berikut penjelasan uji t :

1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Dari tabel 4.26 diatas terlihat t-hitung 2,654 dan t-tabel 1,996 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel

(2,654 > 1,996) atau tingkat signifikan sama dengan alpha (0,010 < 0,05) maka dapat diperoleh H₀ ditolak H_a diterima.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Dari tabel 4.26 diatas terlihat t-hitung 2,221 dan t-tabel 1,996 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,221 > 1,996) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha (0,030 < 0,05) maka dapat diperoleh H₀ ditolak H_a diterima.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari tabel 4.26 diatas terlihat t-hitung 2,329 dan t-tabel 1,996 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,329 > 1,996) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha (0,023 < 0,05) maka dapat diperoleh H₀ ditolak H_a diterima.

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
Model		B		Beta		
1	(Constant)	3.761			3.761	.000
	Lokasi	3.076			3.076	.003
	Promosi	4.674			4.674	.000
	Kualitas Pelayanan	5.908			5.908	.000
	Kepuasan Konsumen	3.396			3.396	.001

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

Tabel 9. Uji t Lokasi dan Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Persamaan II)

Berdasarkan tabel 4.27 berikut penjelasan uji t :

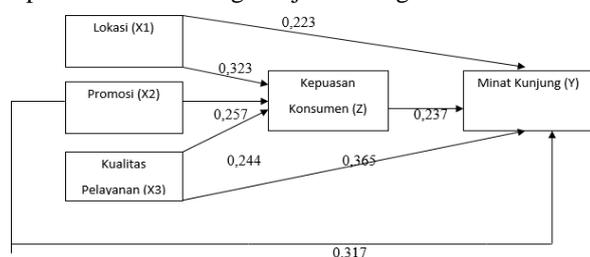
1. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Kunjung. Dari tabel 4.26 diatas terlihat t-hitung 3,076 dan t-tabel 1,996 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel (3,076 > 1,996) atau tingkat signifikan sama dengan alpha (0,000 < 0,05) maka dapat diperoleh H₀ ditolak H_a diterima.
2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Kunjung. Dari tabel 4.27 diatas terlihat t-hitung 4,674 dan t-tabel 1,996 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel (4,674 > 1,996) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05) maka dapat diperoleh H₀ ditolak H_a diterima.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung. Dari tabel 4.27 diatas terlihat t-hitung 5,908 dan t-tabel 1,996 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel (5,908 > 1,996) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05) maka dapat diperoleh H₀ ditolak H_a diterima.
4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Kunjung. Dari tabel 4.26 diatas terlihat t-hitung 3,396 dan t-tabel 1,996 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel (3,396 > 1,996) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha (0,001 < 0,05) maka dapat diperoleh H₀ ditolak H_a diterima.

4.6 Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Z		Sig.
		Langsung	Total	
$X_1 \rightarrow Z$	0,323	$0,323 \times 0,237 = 0,076$	$0,223 + 0,076 = 0,299$	0,010
$X_1 \rightarrow Y$	0,223			0,003
$X_2 \rightarrow Z$	0,257	$0,257 \times 0,237 = 0,060$	$0,317 + 0,060 = 0,377$	0,030
$X_2 \rightarrow Y$	0,317			0,000
$X_3 \rightarrow Z$	0,244	$0,244 \times 0,237 = 0,057$	$0,365 + 0,057 = 0,422$	0,023
$X_3 \rightarrow Y$	0,365			0,000
$Z \rightarrow Y$	0,237			0,001

Tabel 10. Ringkasan Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan persamaan yang di dapat diatas maka dapat dirumuskan diagram jalur sebagai berikut:



Berdasarkan diagram jalur yang telah dirumuskan maka dapat disimpulkan pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

Hasil Persamaan Analisis :

1. H8 : Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Lokasi terhadap Minat Kunjung. Dimana pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung ($0,299 > 0,223$).
2. H9 : Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Promosi terhadap Minat Kunjung. Dimana pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung ($0,377 > 0,317$).
3. H10 : Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung. Dimana pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung ($0,422 > 0,365$).

Maka dapat disimpulkan bahwa kesembilan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan pada tabel berikut

Hipotesis	Pernyataan	Signifikan	Total Hubungan Langsung / Tidak Langsung	Keputusan
H1	Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen	$0,010 < 0,05$	-	Diterima
H2	Promosi Berpengaruh	$0,030 < 0,05$	-	Diterima

	Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen			
H3	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen	$0,023 < 0,05$	-	Diterima
H4	Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Kunjung	$0,003 < 0,05$	-	Diterima
H5	Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Kunjung	$0,000 < 0,05$	-	Diterima
H6	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Kunjung	$0,000 < 0,05$	-	Diterima
H7	Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Kunjung	$0,001 < 0,05$	-	Diterima
H8	Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Lokasi terhadap Minat Kunjung.	-	$0,299 > 0,223$	Mediasi diterima
H9	Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Promosi terhadap Minat Kunjung.	-	$0,377 > 0,317$	Mediasi diterima
H10	Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung	-	$0,422 > 0,365$	Mediasi diterima

Tabel 11. Total Hubungan Langsung / Tidak Langsung

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil yang diperoleh Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berarti Lokasi meningkat maka Kepuasan Konsumen meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [3] yaitu Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil yang diperoleh Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berarti Promosi meningkat maka Kepuasan Konsumen meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [6] yaitu Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil yang diperoleh Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berarti Kualitas Pelayanan meningkat maka Kepuasan Konsumen meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [7] yaitu Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Kunjung.

Hasil yang diperoleh Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung. Berarti Lokasi meningkat maka Minat Kunjung meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [8] dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Minat Kunjung. Maka hasil tersebut membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Minat Kunjung.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Kunjung.

Hasil yang diperoleh Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung. Berarti Promosi meningkat maka Minat Kunjung meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [9] dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Minat Kunjung. Maka hasil tersebut membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Kunjung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung.

Hasil yang diperoleh Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung. Berarti Kualitas Pelayanan meningkat maka Minat Kunjung meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [10] yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas

pelayanan terhadap minat berkunjung masyarakat ke Perpustakaan Daerah Kabupaten Pematang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Kunjung.

Hasil yang diperoleh Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung. Berarti Kepuasan Konsumen meningkat maka Minat Kunjung meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [11] dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Kunjung. Maka hasil tersebut membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Kunjung.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Kunjung melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

Dimana hubungan tidak langsung lebih besar dari hubungan langsung ($0,299 > 0,223$), maka dapat diperoleh mediasi diterima. Berarti Kepuasan Konsumen memediasi Lokasi terhadap Minat Kunjung. Penelitian ini sejalan dengan [3] yaitu Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung melalui Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Kunjung melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

Dimana hubungan tidak langsung lebih besar dari hubungan langsung ($0,377 > 0,317$), maka dapat diperoleh mediasi diterima. Berarti Kepuasan Konsumen memediasi Promosi terhadap Minat Kunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [6] yaitu Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung melalui Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

Dimana hubungan tidak langsung lebih besar dari hubungan langsung ($0,422 > 0,365$), maka dapat diperoleh mediasi diterima. Berarti Kepuasan Konsumen memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] menyatakan bahwa bahwa Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui kepuasan konsumen di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis dapat diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Daerah Wisata Harau. Dengan tingkat signifikan ($0,010 < 0,05$).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Daerah Wisata Harau. Dengan tingkat signifikan ($0,030 < 0,05$).

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Daerah Wisata Harau. Dengan tingkat signifikan ($0,023 < 0,05$).
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Minat Kunjung pada Daerah Wisata Harau. Dengan tingkat signifikan ($0,003 < 0,05$).
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Minat Kunjung pada Daerah Wisata Harau. Dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$).
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung pada Daerah Wisata Harau. Dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$).
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Minat Kunjung pada Daerah Wisata Harau. Dengan tingkat signifikan ($0,001 < 0,05$).
8. Kepuasan Konsumen memediasi Lokasi terhadap Minat Kunjung. Dimana hubungan langsung lebih besar dari hubungan langsung ($0,299 > 0,223$), maka dapat diperoleh mediasi diterima.
9. Kepuasan Konsumen memediasi Promosi terhadap Minat Kunjung. Dimana hubungan tidak langsung besar dari hubungan langsung ($0,377 > 0,317$), maka dapat diperoleh mediasi diterima.
10. Kepuasan Konsumen memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung. Dimana hubungan tidak langsung besar dari hubungan langsung ($0,422 > 0,365$), maka dapat diperoleh mediasi diterima.

5.2 Saran

1. Bagi Daerah Wisata Harau
Minat Kunjung akan meningkat apabila pihak Daerah Wisata Harau dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui peningkatan Sistem keluhan dan saran, Survey kepuasan pelanggan, Ghost shopping, Analisa pelanggan yang hilang. Kepuasan Konsumen akan meningkat apabila manajemen dapat meningkatkan
 - a. Lokasi melalui peningkatan Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, Peraturan pemerintah.
 - b. Kualitas Pelayanan melalui peningkatan Berwujud (Tangibles), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Empati (Empty), Jaminan (Assurance).
 - c. Promosi melalui peningkatan Advertising, Sales promotion, Public relation-publicity, Personal selling.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Karena kontribusi dari variabel Lokasi dan Promosi, dan Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen 81,7% sedangkan sisanya sebesar 18,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini, maka disarankan pada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas diluar variabel ini atau mengujinya dengan menggunakan variabel moderating. Dan menguji dengan menggunakan variable intervening yang lain, seperti motivasi kerja, Minat Kunjung dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. T. Hanggita, "Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran," *Manaj. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 167–176, 2018, doi: 10.22219/jmb.v8i2.7069.
- [2] F. E. Wijaya, A. Susanto, R. Rosalinda, M. Lan, and W. Lilia, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Medan Jaya Pangan Mutu," *J. Educ. Hum. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 3, pp. 934–943, 2021, doi: 10.34007/jehss.v3i3.436.
- [3] Indra Firdiyansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam," *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelangg. Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam*, vol. 1, pp. 1–9, 2017, [Online]. Available: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan *Dosen.
- [4] D. B. Basuki, "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN OBJEK WISATA KAMBO HIGHLAND," no. 1, pp. 1–64, 2021, [Online]. Available: Promotion, Service Quality, Visiting Interest.
- [5] S. Siregar, "Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan)," *J. Hum.*, vol. 5, no. 1, pp. 54–63, 2021.
- [6] W. Yulianto, "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 168–172, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>.
- [7] A. S. Lubis and N. R. Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam," *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 2, pp. 232–243, 2018, doi: 10.30871/jaba.v1i2.619.
- [8] A. S. L. Tobing, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN PROFIT SHARING TERHADAP MINAT MENABUNG ANGGOTA (Studi Kasus Koperasi Syariah Surya Teladan)," pp. 1–120, 2021.
- [9] A. Fattah, "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjung Pemustaka di Perpustakaan Utsman Bin Affan Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar," pp. 1–89, 2017.
- [10] E. Fitriyani and H. Pramusinto, "Pengaruh Fasilitas Perpustakaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kinerja Pustakawan Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat," *Econ. Educ. Anal. J.*, vol. 7, no. 2, pp. 73–84, 2018.
- [11] Dewi mei Anggraeni, *PENGARUH*

- PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WISATA PEMANCINGAN DEWANDARU KECAMATAN GUNUNG PATI SEMARANG*, vol. 8, no. 5. 2019. [13]
- [12] N. I. Wahyu Eko Saputro, Sukimin, "ANALISIS DAYA TARIK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan)," vol. 11, pp. 56–73, 2020. [14]
- [15] I. Bagus, G. Putra, and N. Noviari, "Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transparansi Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi," *E-Jurnal Akunt.*, vol. 18, no. 2, pp. 1398–1425, 2017.
- I. D. G. D. Suputra, "Pengaruh Perencanaan Pajak Dan Beban Pajak Tangguhan Terhadap Manajemen Laba," *E-Jurnal Akunt.*, vol. 20, no. 3, pp. 2045–2072, 2017.
- I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8). Cetakan Ke Viii. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.* 2016.