

Keputusan Berkunjung Wisata ke Dunia Fantasi (Dufan) Yang Dipengaruhi Oleh Fasilitas Tempat Wisata Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi

Nurul Aisyah

Universitas Bina Sarana Informatika. Indonesia

e-mail: nurul.nly@bsi.ac.id

Article History

Received: 04/01/2022

Revised: 14/01/2023

Accepted: 15/01/2023

Keywords: *Tourist Facilities, Decision To Visit, Visitor Loyalty.*

Abstract: *The purpose of writing this research is to find out the Decision to Visit a Tour to Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Ancol which is influenced by tourist facilities with visitor loyalty as a mediating variable. This type of research is explanatory research which explains the causal relationship between the variables through hypothesis testing. This study used a sample of 100 respondents, these respondents were individuals who had visited Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Ancol 2 times, were aged more than or equal to 17 years, and were decision makers. By using non-probability sampling technique. Hypothesis testing is done by T test and Sobel test. Data analysis uses Partial Least Square (PLS) and is assisted by SmartPLS 3.0 software to facilitate research. From the results of this test it can be concluded that the variable tourist facilities has a positive and significant effect on the decision to visit a tour to Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Ancol. Variable Tourist attractions facilities have a positive and significant effect on Loyalty visiting a tour to Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Ancol. Loyalty variable visits have a positive and significant effect on the decision to visit a tour to Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Ancol. Variable tourist facilities positive and significant to the decision to visit a tour to Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Ancol with visitor loyalty as a mediating variable.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, sektor industri termasuk industri pariwisata, yang memiliki masa depan yang menjanjikan, potensi yang luar biasa, dan peluang untuk berkembang dan memberikan manfaat yang cukup besar, termasuk pariwisata. Keinginan dan preferensi calon pengunjung harus diperhitungkan saat membuat objek wisata, dan ini dapat berdampak pada seberapa puas wisatawan terhadap fasilitas dan layanan yang ditawarkan. Pengunjung bisa merasa cukup puas dengan fasilitas yang baik.

Sektor pariwisata merupakan salah satu yang berkembang pesat. Hampir setiap negara di dunia mengembangkan sektor pariwisatanya. Sektor pariwisata dianggap memiliki masa depan yang menjanjikan, sangat menjanjikan, dan menghasilkan pendapatan yang signifikan. Indonesia

adalah salah satu negara yang telah mengelola industri pariwisata secara profesional dan ketat. Negara-negara ini, terutama yang memiliki potensi luar biasa, dapat mengembangkan industri yang dapat menghasilkan uang tunai dalam jumlah besar. Pariwisata adalah layanan, produk, dan aktivitas yang memungkinkan wisatawan menyesuaikan pengalaman perjalanan mereka.

Pada hakekatnya, perjalanan merupakan kebutuhan eksistensi yang harus dipenuhi untuk mengisi kebutuhan jasmani dan rohani seseorang. Seseorang dapat menjadi cepat bosan dan stres akibat kehidupan sehari-hari dan jadwal yang padat. Saat ini ada banyak sekali tempat wisata menarik di Indonesia yang bisa dikunjungi pengunjung, menawarkan berbagai lokasi dan daya tarik. Hal ini dapat meningkatkan keinginan masyarakat atau pengunjung untuk berwisata.

Salah satu tempat wisata yang ada di Indonesia adalah Dunia Fantasi (DUFAN) yang terletak di Taman Impian Jaya Ancol. Pengunjung yang datang tidak hanya berasal dari Nusantara saja, melainkan juga wisatawan Mancanegara. Pengunjung DUFAN bukan saja dari kalangan anak – anak saja, tapi dari lapisan masyarakat dan usia, mulai dari anak-anak sampai orang tua adalah pengunjung DUFAN. Arena – arena taman rekreasi saat ini tumbuh dengan pesat, untuk menarik para pengunjungnya DUFAN selalu meningkatkan fasilitasnya dengan membuka wahana – wahana baru yang menantang adrenalin dan menghibur para pengunjungnya. Dengan menambah fasilitas dan wahana – wahana baru diharapkan para pengunjung puas dan tidak bosan untuk selalu datang ke DUFAN.

Perilaku konsumen pada hakikatnya yang menentukan pilihan wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata tertentu atau tidak. Perusahaan yang terlibat dalam operasi pemasaran pariwisata harus memahami perilaku pelanggan karena mereka pada dasarnya tidak tahu apa yang dipikirkan konsumen sebelum, selama, atau setelah mengunjungi suatu tujuan wisata. Fakta bahwa konsumen ini memiliki kecenderungan untuk mendasarkan keputusan kunjungan mereka pada biaya dan fasilitas menunjukkan bahwa manajemen bisnis harus mempertimbangkan perilaku konsumen, khususnya keputusan untuk berkunjung.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta & Handoko, 2000). Proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen (Frimayasa & Haris Nasution, 2022).

Keputusan konsumen merupakan solusi pemecahan masalah dalam kegiatan manusia membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pembelian yang kompleks biasanya melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang melibatkan pilihan antara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, walaupun kebanyakan pemasar sering merujuk pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi oleh hubungan kedua pabrikan (Frimayasa, 2022).

Keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh kelengkapan fasilitas. Fasilitas merupakan suatu pelayanan yang ditawarkan oleh suatu tempat tujuan wisata untuk membantu atau membantu kegiatan pengunjung selama berada di tempat tujuan tersebut. Jika suatu destinasi wisata memiliki fasilitas yang memadai, menjunjung tinggi standar pelayanan, dan dapat menyenangkan tamu,

maka dapat menarik wisatawan tambahan berkat umpan balik positif dari pengunjung sebelumnya. Kondisi fasilitas, kondisinya, kelengkapan desain interior dan eksterior, serta kebersihannya harus diperhatikan, terutama yang berhubungan langsung dengan perasaan pelanggan. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat signifikan dalam industri jasa.

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Fasilitas wisata adalah sarana pendukung berkembangnya suatu objek wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam suatu destinasi Spillane dalam (Akrom, 2014).

Selanjutnya dalam penelitian ini akan diteliti juga tentang loyalita, Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam yang dilihat dari kecenderungan pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2013). Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2016). Faktor-faktor/ indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi (Sangadji & Sopiah, 2013): (1) Pembelian ulang; (2) Kebiasaan mengkonsumsi merek; (3) Selalu menyukai merek tersebut; (4) Tetap memilih merek tersebut; (5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; (6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) (Nasution & Frimayasa, 2022). Menurut (Rangkuti, 2002), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. (Sutisna, 2003) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Pengukuran loyalitas termasuk pendekatan instrumental conditioning. Pendekatan instrumental conditioning menyatakan bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas terhadap merek. Perilaku pengulangan pembelian merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat sehingga pengukuran terhadap pasien yang loyal atau tidak loyal dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek tertentu (Agtovia & Suratriadi, 2017).

METODOLOGI PENELITIAN

Kajian observasional, khususnya dengan melakukan observasi dengan melakukan langsung ke lapangan terkait dampak fasilitas wisata terhadap pengambilan keputusan terkait kunjungan ke Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta dengan variabel Loyalitas sebagai mediator. Kuisisioner Survey Pengunjung Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta diberikan survey oleh penulis. Dengan jumlah sampel 100 partisipan, purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel. Penyebaran kuesioner dan pemeriksaan dokumentasi dipilih sebagai metode pengumpulan data penelitian. dan nilai Cronbach Alpha > 0,7 1011 agar dianggap sah dan terpercaya. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan

sebagai teknik analisis data dengan tujuan mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung yang terjadi.

Software Smart PLS 3.0 digunakan dalam penyelidikan ini. PLS adalah teknik baru yang banyak diminati karena tidak memerlukan data yang terdistribusi secara normal. Untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dibuat adalah *Best Linear Unbiased Estimate* (BLUE), peneliti harus memverifikasi asumsi tertentu dalam pendekatan analisis yang menggunakan regresi (Hussein, 2015). Di sini, pendekatan *bootstrapping* atau penggandaan acak digunakan oleh PLS. Oleh karena itu, PLS tidak akan bermasalah dengan asumsi kenormalan. Analisis PLS dilakukan dalam tiga langkah:

1. Model Pengukuran (Outer Model)
2. Model Struktural (Inner Model)
3. Pengujian Hipotesa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Software SmartPLS 3.0 dapat menggunakan *convergent validity* (validitas konvergen) dengan melihat nilai tabel *loading factor* dan *discriminant validity* (validitas diskriminan) dengan melihat nilai tabel *cross loading* untuk menguji validitas suatu data. *Convergent validity* (validitas konvergen) ialah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan agar suatu instrumen dikatakan valid ialah $> 0,7$ (Hussein, 2015). Pada penelitian ini akan digunakan nilai *loading factor* 0,7 dengan memanfaatkan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, Nilai *loading factor* yang diperoleh dari perhitungan algoritma Smart PLS 3.0 dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	Keputusan Berkunjung	Loyalitas	Fasilitas	
X.1.1	0,762			Valid
X.1.2	0,710			Valid
X.1.3	0,718			Valid
X.2.1	0,778			Valid
X.2.2	0,763			Valid
X.2.3	0,788			Valid
X.3.1	0,845			Valid
X.3.2	0,827			Valid
X.3.3	0,799			Valid
X.4.1	0,768			Valid
X.4.2	0,767			Valid
X.4.3	0,823			Valid
X.5.1	0,718			Valid
X.5.2	0,787			Valid
Y.1		0,893		Valid
Y.2		0,860		Valid
Y.3		0,754		Valid
Y.4		0,880		Valid
Z.1.			0,896	Valid
Z.2.			0,893	Valid
Z.3.			0,898	

Berdasarkan nilai *loading factor* pada Tabel di atas, seluruh nilai *loading factor* telah melebihi batas 0,70. Sehingga seluruh indikator dalam variabel keputusan berkunjung, loyalitas dan Fasilitas mampu dijelaskan dengan baik oleh masing-masing indikatornya atau dapat dikatakan valid secara konvergen.

Discriminant validity merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain yang dipakai dalam mengukur konsep yang secara teoritis berbeda. Berikut ini hasil *cross loading* dari variabel yang dihasilkan melalui perhitungan algoritma SmartPLS 3.0:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Fasilitas

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	Fasilitas	Keputusan Berkunjung	Loyalitas	
X.1.1	0,762	0,557	0,506	Valid
X.1.2	0,710	0,424	0,396	Valid
X.1.3	0,718	0,484	0,494	Valid
X.2.1	0,778	0,448	0,494	Valid
X.2.2	0,763	0,614	0,567	Valid
X.2.3	0,788	0,499	0,511	Valid
X.3.1	0,845	0,571	0,562	Valid
X.3.2	0,827	0,476	0,504	Valid
X.3.3	0,799	0,567	0,636	Valid
X.4.1	0,768	0,534	0,504	Valid
X.4.2	0,767	0,502	0,564	Valid
X.4.3	0,823	0,595	0,510	Valid
X.5.1	0,718	0,443	0,395	Valid
X.5.2	0,787	0,532	0,506	Valid

Sumber : data diolah Smart PLS

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel fasilitas adalah valid secara diskriminan, artinya tidak berkorelasi kuat dengan konstruk lainnya (fasilitas dan loyalitas) yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan sosial memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi dibandingkan dengan loyalitas dan keputusan berkunjung.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	Fasilitas	Keputusan Berkunjung	Loyalitas	
Y.1	0,631	0,893	0,746	Valid
Y.2	0,461	0,860	0,609	Valid
Y.3	0,546	0,754	0,547	Valid
Y.4	0,632	0,880	0,686	Valid

Sumber : data diolah Smart PLS

Berdasarkan tabel di atas, Keputusan Kunjungan memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi dibandingkan dengan Fasilitas dan Loyalitas, yang menunjukkan, bahwa setiap indikator pada variabel Keputusan Kunjungan adalah valid secara diskriminan, artinya tidak berkorelasi kuat

dengan konstruk lainnya (Fasilitas dan Keputusan Kunjungan) yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	Fasilitas	Keputusan Berkunjung	Loyalitas	
Z.1.	0,643	0,701	0,896	Valid
Z.2.	0,579	0,656	0,893	Valid
Z.3.	0,554	0,709	0,898	Valid

Sumber : data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas, loyalitas memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi daripada pilihan dan fasilitas kunjungan, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel kepuasan pelanggan adalah valid secara diskriminan, artinya setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya (Loyalitas dan Fasilitas) yang digunakan dalam pengukuran dalam penelitian ini.

Membandingkan nilai rata-rata varians yang diekstraksi (akar AVE) dengan korelasi antar konstruk adalah teknik lain untuk melakukan uji validitas diskriminan. Jika akar AVE untuk setiap konsep lebih tinggi dari korelasi antar konstruk lainnya, maka model tersebut memiliki validitas diskriminan yang cukup.

Tabel 5. Korelasi Antar Konstruk

	Fasilitas	Keputusan Berkunjung	Loyalitas	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,895			Valid
Kualitas Pelayanan	0,662	0,776		Valid
Loyalitas Pelanggan	0,770	0,675	0,848	Valid

Sumber : data diolah SmartPLS

Membandingkan nilai rata-rata varians yang diekstraksi (akar AVE) dengan korelasi antar konstruk adalah teknik lain untuk melakukan uji validitas diskriminan. Jika akar AVE untuk setiap konsep lebih tinggi dari korelasi antar konstruk lainnya, maka model tersebut memiliki validitas diskriminan yang cukup.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan tingkat ketepatan atau konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki *Composite Reliability* > 0,7 dan *Cronbach Alpha* > 0,6 untuk semua konstruk (Hussein, 2015). Tabel 4.13. berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan melalui *software* Smart PLS 3.0:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	Composite Reliability (>0,7)	Cronbach's Alpha (>0,6)	Keterangan
Fasilitas	0,955	0,949	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,911	0,869	Reliabel
Loyalitas	0,924	0,876	Reliabel

Sumber : data diolah SmartPLS

Untuk memastikan apakah konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi atau tidak, digunakan evaluasi dengan memanfaatkan reliabilitas komposit. Jika konstruk memiliki peringkat reliabilitas komposit lebih tinggi dari 0,7, konstruk tersebut dapat diandalkan. Berdasarkan nilai pada tabel di atas, setiap nilai memenuhi kriteria composite reliability > 0,7 dan setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,7, hal ini menunjukkan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Uji inner model atau evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan, bahwa model struktural yang dibangun robust (parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi) dan akurat, dengan melihat beberapa indikator lainnya (Hussein, 2015): Koefisien Determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), *Goodness of Fit Index* (GoF).

Untuk mengetahui derajat variansi perubahan variabel eksogen menjadi variabel endogen digunakan nilai koefisien determinasi (R^2). Berikut nilai perhitungan R^2 yang didapatkan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0:

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi

	<i>Original Sample</i>
Fasilitas (R^2)	0,439
Keputusan Pembelian (R^2)	0,641

Sumber : data diolah SmartPLS

Berdasarkan temuan perhitungan Software SmartPLS 3.0. Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan pada tabel di atas, nilai R^2 variabel Loyalitas sebesar 0,439 yang berarti dipengaruhi oleh variabel Fasilitas sebesar 43,9% dan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Nilai R^2 variabel Keputusan Kunjungan sebesar 0,641, menunjukkan bahwa dapat dipengaruhi oleh variabel Fasilitas dan variabel Loyalitas, keduanya sebesar 64,1% dari variansinya, dan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteleti dalam penelitian ini.

Goodness of Fit Index (GoF)

Besarnya kontribusi yang diberikan oleh faktor eksogen terhadap variabel endogen dapat dihitung dengan menggunakan temuan perhitungan goodness of fit. Q-square (Q^2) digunakan dalam analisis PLS untuk menentukan hasil dari kecocokan. Hasil perhitungan yang lebih besar

dari 0 dianggap memiliki nilai prediksi yang tinggi. Perhitungan Q2 berikut akan menunjukkan seberapa baik nilai proyeksi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya dalam penelitian ini.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.439) \times (1 - 0.641)$$

$$Q^2 = 1 - 0,561 \times 0,359$$

$$Q^2 = 0,7986$$

Keterangan :

Q^2 : nilai *Predictive Relevance*

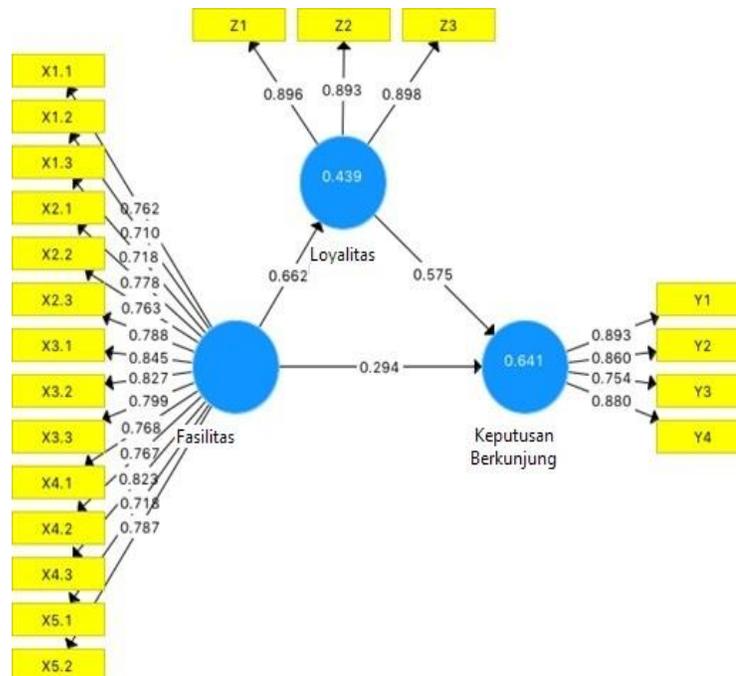
R_1^2 : nilai *R-Square* variabel Loyalitas

R_2^2 : nilai *R-Square* variabel Keputusan Berkunjung

Hasil perhitungan sebesar 0,7986 atau 79,86%, hal ini mengindikasikan bahwa keragaman data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 79,86% dan sisanya sebesar 20,14% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan eror.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji *outer* dan *inner model* yang telah dilakukan sebelumnya, model telah memenuhi syarat untuk dilakukan uji hipotesis. Melalui perhitungan dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. diperoleh model yang terbentuk sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Hipotesis

Dua elemen pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji pengaruh langsung yang akan dilakukan dengan *bootstrapping* menggunakan software Smart PLS 3.0, dan uji dampak tidak langsung yang akan dilakukan dengan *Sobel Test*.

Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis studi 1, 2, dan 3 diuji melalui pengujian efek langsung. Pengujian ini menggunakan koefisien jalur dan menyimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan substansial antara variabel yang diteliti. Juga memperhitungkan nilai t-statistik yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value 0,05. Dengan menggunakan nilai koefisien jalur yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung.

Tabel 8. Path Coefficients

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Value</i>
H1 : Fasilitas > Keputusan Berkunjung	0,294	2,663	0,008
H2 : Fasilitas > Loyalitas	0,662	8,662	0,000
H3 : Loyalitas > Keputusan Berkunjung	0,575	5,394	0,000

Sumber : data diolah SmartPLS

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan berkunjung dalam Hipotesis 1. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (2,663) dengan $p < 0.05$ (0,008) serta *path coefficients* positif (0,294). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0,294) yang menandakan Fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 1 diterima karena fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini bermakna semakin tingginya fasilitas maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung tempat wisata.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pengunjung

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pengunjung dirumuskan dalam Hipotesis 2. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (8,662) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,662). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0,662) yang menandakan Fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas pengunjung, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 2 diterima karena fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil ini bermakna semakin tingginya Fasilitas maka akan semakin tinggi pula

loyalitas pengunjung untuk berkunjung ke Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta.

Pengaruh Loyalitas Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh Loyalitas pengunjung terhadap keputusan berkunjung dirumuskan dalam Hipotesis 3. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (5,394) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,575). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini Loyaltas pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0,575) yang menandakan loyalitas pengunjung memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 3 diterima karena loyalitas pengunjung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini bermakna semakin tingginya loyalitas pengunjung maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung ke Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta.

Tabel 9. Indirect Effects

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P-Value</i>
H4 : Fasilitas > Loyalitas > Keputusan Berkunjung	0,381	4,421	0,000

Sumber : data diolah SmartPLS

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan berkunjung yang Dimediasi Oleh Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t statistik (4,421) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,381). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Pengaruh langsung fasilitas terhadap loyalitas berkunjung dan pengaruh langsung loyalitas berkunjung terhadap keputusan berkunjung, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara pengaruh tidak langsung kualitas fasilitas terhadap keputusan berkunjung melalui loyalitas berkunjung, ini berarti hipotesis 4 diterima.

SIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa:

1. Telah diketahui dengan baik bahwa fasilitas mempengaruhi pilihan masyarakat untuk mengunjungi Wisata Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Jaya Ancol Jakarta; oleh karena itu, ketika sebuah perusahaan menawarkan fasilitas yang lebih baik dari sebelumnya, itu akan mempengaruhi berapa banyak orang yang memilih untuk pergi.
2. Fasilitas Wisata Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Jaya Ancol Jakarta diakui mempengaruhi pilihan pengunjung, sehingga ketika perusahaan menawarkan fasilitas baru atau lebih baik dari sebelumnya, akan mempengaruhi pilihan tersebut.

3. Diketahui bahwa loyalitas memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, dapat diartikan ketika semakin positif loyalitas, maka akan meningkat pula keputusan berkunjung ke Tempat Wisata Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Jaya Ancol Jakarta.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika fasilitas ditingkatkan, pelanggan melihat tingkat loyalitas mereka lebih tinggi, yang dapat menyebabkan lebih banyak orang memilih untuk mengunjungi Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Jaya Ancol Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agtovia, F., & Suratradi, P (2017). "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Khusus-THT Bedah Kepala Leher Proklamasi Jakarta Pusat". *Repository Universitas Bina Sarana Informatika (RUBSI)*
- Akrom, M (2014). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal". *Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.*
- Ananda Sabil Husain (2015). "Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0," *Modul Ajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*
- Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 941–945.
- Frimayasa, A., & Haris Nasution, I. (2022). "The Influence of Social Media, Celebrity Endoser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3).
- Frimayasa, A., & Lawu, S. H. (2019). "Pengaruh Fasilitas Tempat Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta," *jurnal Managerial*, 2(2).
- Ghozali, Imam (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hussein, A.S (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor," *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 123–132.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sutisna (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta, B., & Handoko, H (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, Fandy (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta. Andy.
- Zaenuri, Muchamad. 2018. *Tata Kelola Pariwisata-Bencana Berbasis Collaborative Governance Konsep, Analisis dan Pemodelan*. Yogyakarta: Explore.