BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 100 responden pengunjung objek wisata air terjun Temam kota Lubuklinggau, melalui daftar pernyataan didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penlitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Laki- laki	43	43,0	43,0	43,0
	Perempuan	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber :data primer yang diolah 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 (57%) orang dan laki-laki 43 (43%) orang. Artinya responden terbanyak adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	15-25 tahun	65	65,0	65,0	65,0
	26-35 tahun	23	23,0	23,0	88,0
	36-50 tahun	10	10,0	10,0	100,0
	>50 tahun	2	2,0	2,0	
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berusia 15-25 tahun sebanyak 65 orang (65%), pengunjung ber usia 26-36 tahun sebanyak 23 orang (23%) , usia 36-50 sebanyak 10 orang (10%) dan pengunjung >50 tahun hanya 2 orang (2%). Artinya pengunjung terbanyak berusia 15-25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	pelajar/ mahasiswa	50	50,0	50,0	50,0
	Wiraswasta/ pedagang	20	20,0	20,0	70,0
	Karyawan/ pns	15	15,0	15,0	85,0
	Lain-lain	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan pelajar/ mahasiswa sebesar 50 orang 50(50%), wiraswasta/ pedagang berjumlah 20 orang (20%),

karyawan/ PNS sebanyak 15 orang (15%), dan lain-lain sebanyak 15 orang (15%). Artinya pengunjung paling banyak yaitu pelajar/ mahasiswa.

B. Uji validitas dan reliabilitas

1. Uji Validitas

Jenis uji validitas dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan uji validitas *pearson product moment.* Dengan membandingkan rhitung dengan rtabel dan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0.05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Untuk uji validitas dengan 100 responden maka nilai signifikansinya adalah 0,1966 dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 2

Tabel 4.4

Uji validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Correted item Pertanyaan total correlation	r Tabel	Keterangan
Fasilitas	Fasilitas 1	0,741	0,1966	Valid
	Fasilitas 2	0,774	0,1966	Valid
	Fasilitas 3	0,674	0,1966	Valid
	Fasilitas 4	0,725	0,1966	Valid
Promosi	Promosi 1	0,582	0,1966	Valid
	Promosi 2	0,735	0,1966	Valid
	Promosi 3	0,687	0,1966	Valid
	Promosi 4	0,761	0,1966	Valid
Harga	Harga 1	0,780	0,1966	Valid
	Harga 2	0,761	0,1966	Valid
	Harga 3	0,756	0,1966	Valid
Keputusan	Keputusan 1	0,801	0,1966	Valid
	Keputusan 2	0,670	0,1966	Valid

	Keputusan3	0,800	0,1966	Valid
Kepuasan	Kepuasan 1	0,701	0,1966	Valid
	Kepuasan 2	0,619	0,1966	Valid
	Kepuasan 3	0,794	0,1966	Valid
	Kepuasan 4	0,714	0,1966	Valid
	Kepuasan 5	0,546	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui dari item pertanyaan memiliki r_{hitung} > dari r_{tabel} (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian semua pertanyaan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *cronbach alpha*. jika nilai yang dihasilkan adalah < 0,6 maka konsistensi dari instrument data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reliabillitas.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Fasilitas	4 item pertanyaan	0,704	Reliabel
Promosi	4 item pertanyaan	0,638	Reliabel
Harga	3 item pertanyaan	0,646	Reliabel
Keputusan	3 item pertanyaan	0,631	Reliabel
Kepuasan	5 item pertanyaan	0,664	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.5 masing-masing variabel memiliki *cronbanch alpha* > 0,60. Dengan demikian setiap variabel (Fasiltas, promosi,harga, keputusan dan kepuasan) bisa dikatakan reliabel.

C. Tehnik Analisis data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah didalam model regresi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan di uji ini *kolmogrov smirno*v dengan sig > 0,05.

Tabel 4.6

Uji Normalitas

	Unstadarized residual Persamaan 1	Unstadarized residual Persamaan 2
Asymp. Sig (2-tailed)	0.200	0,200

Sumber : data primer yang diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.6 uji *kolomogorov smirnov* persamaan 1 dan persamaan 2 menunjukan bahwa data berdistirbusi normal yaitu asymp.sig. > 0,05. Dengan demikian uji normalitas berdistribusi normal.

b. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dilihat dari nilai Sig. Linearity. Jika nilai Sig. < 0,05 maka terjadi linear dan sebaliknya.

Tabel 4.7

Persamaan I

Uji linearitas fasilitas terhadap keputusan	Sig.
Fasilitas * keputusan	0,000
Uji linearitas promosi terhadap keputusan	Sig.
Promosi * keputusan	0,003
Uji linearitas harga terhadap keputusan	Sig.
Harga * keputusan	0,000

Sumber : data primer yang diolah 2019

Tabel 4.8

Persamaan II

Uji linearitas fasilitas terhadap kepuasan	Sig.
Fasilitas * kepuasan	0,000
Uji linearitas promosi terhadap kepuasan	
Promosi * kepuasan	0,001
Uji linearitas harga terhadap kepuasan	
Harga * kepuasan	0,000
Uji linearitas Keputusan terhadap Kepuasan	
Keputusan * kepuasan	0,000

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dan 4.8 diperoleh Sig. *Linearity* sebesar 0,000 < 0,05, yang bearti regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang telah dijelaskan.

c. Uji heteroskedaktisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian yang dilakukan menggunakan uji heteroskedaktisitas *glesjer*. Dengan dasar

pengujian sig. > 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas begitupun sebliknya.

Tabel 4.9

Uji Heteroskedaktisitas

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
Fasilitas	0,737	0,799
Promosi	0,902	0,069
Harga	0,613	0,606
Keputusan		0.975

Sumber : data primer yang diolah. 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig. > 0,05 yang bearti setiap variabel tidak terjadi herteroskedaktisitas.

d. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinngi antara variabel-variabel dependent dan independent pada model regresi linear berganda.

Tabel 4.10

Uji Multikoleniaritas

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Fasilitas	0,750	1,333	0,600	1,666
Pormosi	0,992	1,009	0,895	1,118
Harga	0,748	1,338	0,687	1,455
Keputusan		`	0,555	1,801

Sumber : data primer yang diolah 2019

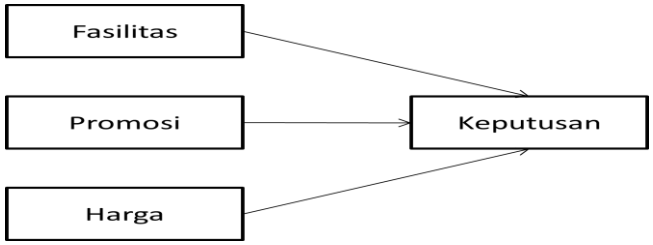
Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Dengan demikian setiap variabel tidak terjadi multikolinieritas.

2. Analisis jalur Path

a. Analisis substuktur I

Gambar 4.1

Analisis Substruktur I



M (Keputusan) = βFasilitas + βPromosi+ βHarga + e_1

(Persamaan Struktural I)

Tabel 4.11

Pengaruh fasilitas, promosi, dan harga secara simultan terhadap keputusan berkunjung

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std Error of the estimate
	0,665	0,445	0,427	0,52244

Sumber : data primer yang diolah 2019

Besarnya angka *adjusted R square* adalah 0,427. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan berkunjung secara simultan adalah 42,7%. Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel ANOVA.

Tabel 4.12

ANOVA dengan nilai F dan sig.

Model	F	Sig.
Regression Residual Total	25,637	000[b]

Sumber : diolah dari data primer 2019

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima dan sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F_{hitung} sebesar 25,637 > F_{tabel} sebesar 2,71 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah fasilitas, promosi,harga secara simultan mempengaruhi keputusan berkunjung. Besar pengaruhnya adalah 42,7% dan signifikan dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $\sqrt{(1- r^2)}$ atau $\sqrt{(1-0,427)} = \sqrt{0,573} = 0,75$

Tabel 4.13

Pengaruh fasilitas, promosi dan harga secara parsial terhadap keputusan berkunjung

Model	Unstadardized coefficient	T	Sig.
	Beta		
(Constant)	-2,275	-1,292	.200
Fasilitas	0,379	4,893	0,000
Promosi	0,269	3,226	0,002
Harga	0,287	2,898	0,005

Sumber : data primer yang diolah 2019

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima dan sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan df =96. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,66088

1) Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,893 > t_{tabel} sebesar 1,66088, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya ada pengaruh antara Fasilitas terhadap keputusan. Besarnya pengaruh fasilitas terhadap keputusan = 0,379 atau 37,9% dianggap signifikan dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05.

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,226 > t_{tabel} sebesar 1,66088, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan 0,269 atau 26,9% dianggap signifikan dengan angka signifikansi 0,002 < 0,05.

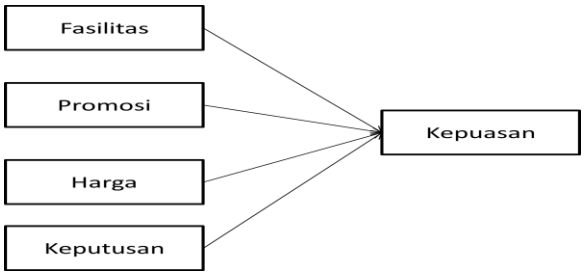
3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,898 > t_{tabel} sebesar 1,66088, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan 0,287 atau 28,7% dianggap signifikan dengan angka signifikansi 0,005 < 0,05.

b. Analisis substruktur II

Gambar 4.2

Analisis substruktur II



Y (Kepuasan) = βFasilitas + βPromosi+ βHarga + βKeputusan + e1

(Persamaan Struktural II)

Tabel 4.14

Pengaruh Fasilitas promosi, harga dan kepuasan secara simultan terhadap keputusan.

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std Error of the estimate
	0,790	0,624	0,608	0,31849

Sumber : data primer yang diolah 2019

Besarnya angka *adjusted R square* adalah 0,608. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh fasilitas, promosi, harga dan keputusan terhadap kepuasan secara simultan adalah 60,8%. Untuk mengetahui kelayakan nilai regresi digambarkan angka-angka dalam tabel ANOVA.

Tabel. 4.15

Tabel ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression Residuals Total	39,465	000[b]

Sumber : data primer yang diolah 2019

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima dan sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F_{hitung} sebesar 39,532 > F_{tabel} sebesar 2,47 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah fasilitas promosi, harga dan keputusan secara simultan mempengaruhi kepuasan. Besar pengaruhnya adalah 60,9% dan dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Besar pengaruhnya adalah 62,4% dan signifikan dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $\sqrt{(1-r^2)}$ atau $\sqrt{(1-0,608)} = \sqrt{0,392} = 0,626$

Tabel 4.16

Pengaruh Fasilitas, Promosi, Harga, dan Keputusan secara parsial terhadap Kepuasan.

Model	Unstadardized coefficients	T	Sig.
	B		
(constant)	2,598	1,439	0,153
Fasilitas	0,228	2,591	0,011
Promosi	0,220	2,467	0,015
Harga	0,236	2,249	0,027
Keputusan	0,594	5,730	0,000

Sumber : diolah dari data primer 2019

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima dan sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan df = 95. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,98525

1) Pengaruh Fasiltas terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,591 > t_{tabel} sebesar 1,98525, sehingga Ha diterima dan Ho di titolak. Artinya ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan 0,228 atau 22,8% dianggap signifikan dengan angka signifikansi 0,011 < 0,05.

2) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,467 > t_{tabel} sebesar 1,98525, sehingga Ha diterima dan Ho di titolak. Artinya ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh

fasilitas terhadap kepuasan 0,220 atau 22 % dianggap signifikan dengan angka signifikansi 0,015 < 0,05.

3) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,249 > t_{tabel} sebesar 1,98525, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan 0,236 atau 23,6% dianggap signifikan dengan angka signifikansi 0,027 < 0,05.

4) Pengaruh keputusan Terhadap Kepuasan

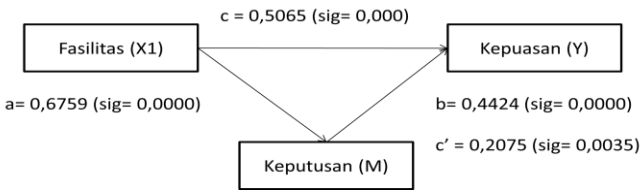
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 5,730 > t_{tabel} sebesar 1,98525, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara keputusan terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh keputusan terhadap kepuasan 0,594 atau 59,4% dianggap signifikan dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05.

3. Analisis Variabel Mediasi (versi barron Kenny)

a. Strategi *causal step* (pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung dengan dimediasi keputusan berkunjung)

Gambar 4.3

Pengaruh fasilitas terhadap keputusan memilih dengan dimediasi kepuasan berkunjung



Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS Versi 23 dan dikembangkan dalam penelitian

Tiga persamaan regresi yang harus di estimasi dalam *strategi causal step*:

1) Persamaan regresi sederhana variabel intervening keputusan berkunjung (M) pada variabel independen fasilitas (X1) Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.3 diperoleh nilai signifikansi = 0,0000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi (a) = 0,6759. Artinya Fasilitas signifikan terhadap Keputusan berkunjung.

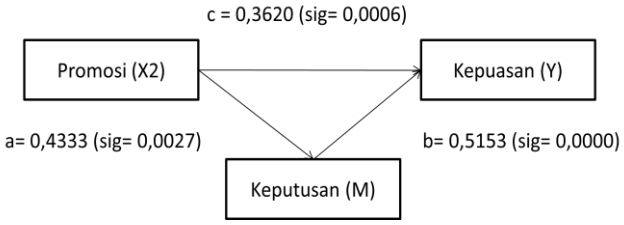
2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen kepuasan pengunjung (Y) pada variabel independent fasilitas (X1) Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.3 diperoleh nilai signifikansi = 0,0000 < 0,05 dan koefisien regresi (c) = 0,5065. Artinya fasilitas signifikan terhadap Kepuasan pengunjung.
3) Persamaan regresi berganda variabel dependen kepuasan pengunjung (Y) pada variabel fasilitas (X1) serta variabel intervening keputusan berkunjung (M) Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.3 diperoleh nilai signifikansi = 0,0000 < 0,05 dan koefisien regresi (b) = 0,4424. Artinya keputusan berkunjung signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya ditemuka *Direct Effect* (c') = 0,2075 yang lebih kecil dari (c) = 0,5065. Pengaruh variabel fasilitas (Independen) terhadap variabel Kepuasan pengunjung (Dependen) berkurang dengan nilai signifikansi = 0,036 < 0,05 setelah mengontrol variabel keputusan berkunjung (Intervening). Dari penjabaran tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa

model ini termasuk kedalam *partial mediated* atau terjadi mediasi. Dimana variabel fasilitas mampu mempengaruhi secara langsung variabel kepuasan pengunjung maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening kepuasan berkunjung atau dapat dikatakan bahwa keputusan memediasi hubungan antara fasilitas dan kepuasan pengunjung.

b. Strategi *causal step* (pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung dengan dimediasi variabel keputusan berkunjung)

Gambar 4.4

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung dengan dimediasi Keputusan berkunjung



Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS Versi 23 dan dikembangkan dalam penelitian

Tiga persamaan regresi yang harus di estimasi dalam *strategi causal step*:

1) Persamaan regresi sederhana variabel intervening keputusan berkunjung (M) pada variabel independen Promosi (X2) Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.4 diperoleh nilai signifikansi = 0,0027 < 0,05 dan nilai koefisien regresi (a) = 0,4333. Artinya Promosi signifikan terhadap Keputusan berkunjung.
2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen kepuasan pengunjung (Y) pada variabel independent promosi (X2) Berdasarkan hasil analisis pada

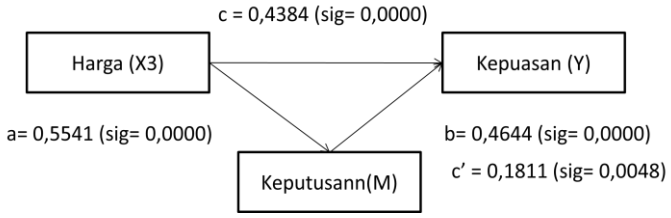
Gambar 4.4 diperoleh nilai signifikansi = 0,006 < 0,05 dan koefisien regresi (c) = 0,3650. Artinya promosi signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

3) Persamaan regresi berganda variabel dependen kepuasan pengunjung (Y) pada variabel Promosi (X2) serta variabel intervening keputusan berkunjung (M) Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.3 diperoleh nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi (b) = 0,5153. Artinya keputusan berkunjung signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya ditemukam *Direct Effect* (c') = 0,1387 lebih kecil (c) = 0,3620. Pengaruh variabel promosi (Independen) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Dependen) berkurang dengan nilai signifikansi = 0,707 > 0,05 setelah mengontrol variabel keputusan berkunjung (Intervening). Dari penjabaran tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa model ini termasuk kedalam *partial mediated* atau terjadi mediasi. Dimana variabel promosi mampu mempengaruhi secara langsung variabel kepuasan pengunjung maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening keputusan berkunjung atau dapat dikatakan bahwa keputusan memediasi hubungan antara promosi dan kepuasan pengunjung.

c. Strategi *causal step* (pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung dengan dimediasi keputusan berkunjung)

Gambar 4.5

Pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung dengan dimediasi Keputusan berkunjung



Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS Versi 23 dan dikembangkan dalam penelitian

Tiga persamaan regresi yang harus di estimasi dalam *strategi causal step*:

1) Persamaan regresi sederhana variabel intervening keputusan berkunjung (M) pada variabel independen harga (X3) Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.5 diperoleh nilai signifikansi = 0,0000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi (a) = 0,5541. Artinya harga signifikan terhadap Keputusan berkunjung.
2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen kepuasan pengunjung (Y) pada variabel independent harga (X3) Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.5 diperoleh nilai signifikansi = 0,000 > 0,05 dan koefisien regresi (c) = 0,4384. Artinya harga signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
3) Persamaan regresi berganda variabel dependen kepuasan pengunjung (Y) pada variabel harga (X3) serta variabel intervening keputusan

berkunjung (M) Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.5 diperoleh nilai signifikansi = 0,0000 > 0,05 dan koefisien regresi (b) = 0,4644. Artinya keputusan berkunjung signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya ditemukan *Direct Effect* (c') = 0,1811 lebih kecil (c) = 0,4384. Pengaruh variabel harga (Independen) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Dependen) berkurang dengan nilai signifikansi = 0,048 > 0,05 setelah mengontrol variabel keputusan berkunjung (Intervening). Dari penjabaran tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa model ini termasuk kedalam *partial mediated* atau terjadi mediasi, dimana variabel harga mampu mempengaruhi secara langsung variabel kepuasan pengunjung maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening keputusan berkunjung atau dapat dikatakan bahwa keputusan memediasi hubungan antara harga dan kepuasan pengunjung.

D. Perhitungan Pengaruh

1. Perhitungan pengaruh langsung

   - Pengaruh variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung
     X1 → M = 0,675

     Pengaruh langsung antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,675

   - Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan berkunjung
     X2 → M = 0,433

Pengaruh langsung antara promosi terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,433

- Pengaruh variabel harga terhadap keputusan berkunjung
  X3→M = 0,554

  Pengaruh langsung antara harga terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,554

- Pengaruh variabel keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung

  $M_{fasilitas} \rightarrow Y = 0,442$
  Pengaruh langsung antara keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,442

  $M_{promosi} \rightarrow Y = 0,515$
  Pengaruh langsung antara keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,515

  $M_{harga} \rightarrow Y = 0,464$
  Pengaruh langsung antara keputusan berkunjung terhadap kepuasan berkunjung sebesar 0,464

- Pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan pengunjung
  $X1 \rightarrow Y = 0,207$

  Pengaruh langsung antara fasilitas terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,207

- Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pengunjung
  X2→Y = 0,138

  Pengaruh langsung antara promosi terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,138

- Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pengunjung
  X3 → Y = 0,181

  Pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,181

2. Pengaruh tidak langsung

- Pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung X1 → M → Y = (0,675 x 0,442) = 0,298

  Pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap kepuasan pengunjung dengan di mediasi keputusan berkunjung sebesar 0,298

- Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung X2 → M →Y = (0,433 x 0,515) = 0,229

  Pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pengunjung dengan di mediasi keputusan berkunjung sebesar 0,229

- Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung X3 →M → Y = (0,554 x 0,464) = 0,257

  Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan pengunjung dengan di mediasi keputusan berkunjung sebesar 0,257

3. Pengaruh Total

- Pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung X1 → M → Y = (0,675 + 0,442) = 1,117

  Pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap kepuasan pengunjung dengan di mediasi keputusan berkunjung sebesar 1,117

- Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung X2 → M → Y = (0,433 + 0,515) = 0,958

Pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pengunjung dengan di mediasi keputusan berkunjung sebesar 0,958

- Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung X3 → M → Y = (0,554 + 0,464) = 1,018

Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan pengunjung dengan di mediasi keputusan berkunjung sebesar 1,018

E. Pembahasan

1. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan antara variabel fasilitas (X1) terhadap kepuasan pengunjung (Y), diperoleh angka T_{hitung} yang memiliki nilai sebesar 2,591 sedangkan T_{tabel} 1,88525 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Besar nya pengaruh antara Fasilitas terhadap kepuasan sebesar 0,228 atau 22,8% dianggap signifikan dengan nilai signifikan 0,011 < 0,05.

Fasilitas memegang peranan penting terhadap kepuasan, karena apabila fasilitas yang disediakan baik maka akan meningkatkan kepuasan begitupun sebaliknya. Artinya fasilitas yang lengkap, bersih dan nyaman akan meningkatkan kepuasan wisatawan objek wisata air terjun Temam kota Lubuklinggau.Hasil penelitian ini juga didukung oleh bukti dari penelitian Yoan Laura Angelia, Yulizar Kasih dan Charisma Ayu Pramudita (2018) yang menunjunkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

2. **Pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan antara variabel promosi (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y), diperoleh T_{hitung} yang memiliki nilai sebesar 2,467 sedangkan T_{tabel} 1,98525 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Besarnya pengaruh antara promosi terhadap kepuasan 0,220 atau 22 % dianggap signifikan dengan nilai signifikan 0,015 < 0,05.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Pengelola objek wisata air terjun Temam terus memberikan informasi agar menarik wisatawan dan merasa puas dengan apa yang telah diinformasikan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh bukti dari penelitian Kurniawan Alam Syah Effendi harahap (2014) yang menunjunkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan antara variabel harga (X3) terhadap kepuasan pengunjung (Y), diperoleh angka T_{hitung} yang memiliki nilai sebesar 2,249 sedangkan T_{tabel} 1,98525 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Besarnya pengaruh antara harga terhadap kepuasan pengunjung 0,236 atau 23,6% di anggap signifikan dengan nilai signifikan 0,027 < 0,05.

Harga merupakan peranan pentiang dalam bauran pemasaran. Harga yang tinggi dan produk atau jasa tidak sesuai dengan apa yang

diharapan maka kepuasan akan menurun. Apabila harga yang tinggi jasa dan produk baik sesuai dengan apa yang diharapkan maka kepuasan akan meningkat. Artinya harga tiket yang terjangkau dan kesuaian harapan dapat meningkatan kepuasan wisatawan objek wisata air terjun Temam kota Lubuklinggau. Hasil penelitian ini juga didukung oleh bukti dari penelitian Florentina Anna Trian Pertiwi (2018) yang menunjunkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung.

4. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan antara variabel fasilitas (X1) terhadap keputusan berkunjung (M), diperoleh angka T_{hitung} sebesar 4,893 sedangkan T_{tabel} 1,66088 sehingga Ho ditolak dan Ha di terima. Artinya ada pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung. Besarnya pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan memilih sebesar 0,379 atau 37,9% di anggap signifikan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Fasilitas yang disediakan objek wisata air terjun Temam cukup lengkap, suasannya nyaman, bersih dan kondisi fasilitasnya baik. Sehinga fasilitas yang sudah baik akan meningkatkan keputusan memilih objek wisata air terjun Temam sebagai tempat untuk berekreasi bersama kerabat serta keluarga. Oleh karena itu objek wisata air terjun Temam terus mengembangkan fasilitas agar menarik wisatawan dan memutuskan berkunjung ke objek wsiata air terjun

Temam kota Lubuklinggau. Peneliti Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarini dan Ni Putu Anggraini (2016) yang menunjunkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

5. **Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan antara variabel promosi (X2) terhadap keputusan berkunjung (M), diperoleh angka T_{hitung} sebesar 3,226 sedangkan T_{tabel} 1,66088 sehingga Ho tolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara pormosi terhadap keputusan berkunjung. Besarnya pengaruh antara promosi terhadap keputusan memilih sebesar 0,269 atau 26,9 % dianggap signifikan dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05.

Promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata air terjun Temam melalui papan iklan akan menarik perhatian wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke objek wsiata air terjun Temam. Kemudian promosi lain yang telah dilakukan biasanya dari rekomendasi orang lain dan informasi dari kerabat dekat. Dapat diartikan jika promosi yang dilakukan semakin meningkat dan menarik, maka wisatawan akan memutuskan berkunjung ke objek wisata air terjun Temam.Hasil penelitian ini juga didukung oleh bukti dari penelitian Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) yang menunjunkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

6. **Pengaruh harga terhadap keputusan Berkunjung**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan antara variabel harga (X3) terhadap keputusan berkunjung (M), diperoleh angka T_{hitung} yang memiliki nilai sebesar 2,898 sedangkan T_{tabel} 1,66088 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara Harga terhadap keputusan berkunjung. Besarnya pengaruh antara harga terhadap keputusan sebesar 0,287 atau 28,7% dianggap signifikan dengan nilai signifikan 0,005 < 0,05.

Harga yang sesuai, keterjangkauan harga, dan daya saing yang ditawarkan objek wisata air terjun Temam dapat meningkatkan keputusan berkunjung yang tinggi dari konsumen. Harga sangat sangat berpengaruh dan harus ditetapkan dengan tepat oleh perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan berkunjung, karena harga merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran. Harga adalah acuan yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Oleh sebab itu dalam penetapa harga dibutuhkan strategi yang tepat dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Hasil penelitian ini juga didukung oleh bukti dari penelitian Adriel Jordan Anggono dan Sunarti (2018) yang menunjunkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

7. **Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung dengan dimediasi keputusan berkunjung**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel fasiltas terhadap variabel kepuasan pengunjung sebesar 0,260 dan pengaruh tidak langsung variabel fasilitas terhadap variabel kepuasan pengunjung melalui variabel keputusan berkunjung sebesar 0,372, bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung , hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung keputusan berkunjung memediasi antara fasilitas dan kepuasan pengunjung.

Fasilitas memegang peranan penting terhadap kepuasan, karena apabila fasilitas yang disediakan baik maka akan meningkatkan kepuasan begitupun sebaliknya. Keputusan berkunjung meningkat maka kepuasan akan meningkat begitu juga sebaliknya. Hal terjadi karena terpenuhnya harapan wisatawan terhadap kunjungan yang dilakukan di objek wisata air terjun Temam kota Lubuklinggau. Hal ini didukung oleh penelitian Yuyun Mardiyanti dan Murwatiningsih (2015) dalam peneliannya menyimpulkan keputusan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara fasilitas dan kepuasan

8. **Pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung dengan dimediasi keputusan berkunjung**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel promosi terhadap variabel kepuasan pengunjung sebesar 0,173 dan pengaruh tidak langsung variabel promosi terhadap variabel kepuasan pengunjung melalui variabel keputusan berkunjung sebesar 0,278, bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung , hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung keputusan berkunjung memediasi antara promosi dan kepuasan pengunjung.

Promosi yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Kesesuaian harapan terhadap suatu produk atau jasa akan meningkatkan keputusan untuk memutuskan menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Yuyun Mardiyanti dan Murwatiningsih (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa keputusan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara promosi dan kepuasan.

9. **Pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung dengan dimediasi keputusan berkunjung**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel harga terhadap variabel kepuasan pengunjung sebesar 0,302 dan pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap variabel kepuasan pengunjung melalui variabel keputusan

berkunjung sebesar 0,427, bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung , hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung keputusan berkunjung memediasi antara harga dan kepuasan pengunjung.

Harga yang tinggi dan produk atau jasa yang tidak sesuai harapan akan mengurangi kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan dan sebaliknya. Peningkatan kepuasan berkunjung sangan berpengaruh terhadap keputusan memilih objek wisata air terjun Temam. Wisatawan yang merasa puas akan meningkatkan keputusan untuk berkunjung kembali ke objek wisata air terjun Temam kota Lubuklinggau. Penelitian ini didukung oleh Heri Susilo, Andi Tri Haryanto dan Moh Mukery (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa keputusan berkunjung sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara harga dan kepuasan pengunjung.

10. **Pengaruh fasilitas, promosi dan harga terhadap terhadap kepuasan pengunjung dengan dimediasi keputusan berkunjung**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, menunjukan hasil penelitian bahwa variabel indenpenden (fasilitas, promosi dan harga) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pengunjung) dengan variabel intervening (keputusan berkunjung). Hal tersebut dilihat dari hasil uji F yang menunjukan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (39,465 > 2,47) dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya fasilitas, promosi dan harga

berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pengunjung objek wisata air terjun Temam dengan keputusan berkunjung sebagai variebel intervening.

Fasilitas yang lengkap, nyaman dan bersih, promosi yang menarik, serta harga tiket yang terjangkau akan meningkatkan keputusan untuk berkunjung ke objek wisata air trerjun Temam kota Lubuklinggau melalui kepuasan berkunjung. Hal ini didukung penelitian oleh Fransiska Marlen Baunsele, Abas Kasim, dan Juita L.D Bessie (2018) dalam penelitiannnya, fasilitas, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. E. Kartika M (2018) dalam penelitiannya fasilitas, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.