

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Taman Wisata Alam Laut 17 Pulau Riung merupakan salah satu destinasi wisata alam yang ada di kabupaten ngada, Nusa Tenggara Timur dan memiliki potensi yang banyak, bagus serta layak untuk dikembangkan sebagai destinasi unggulan. Wilayah Taman Wisata Alam Tujuh Belas Pulau secara administrasi termasuk ke dalam kecamatan Riung Kabupaten Ngada yang meliputi 6 desa pesisir, yaitu: Desa Lengkosambi, Tadho, Latung, Sambinasi, Lengkosambi Timur dan Lengkosambi Barat dan 2 kelurahan, yaitu Benteng Tengah dan Nangamese. Taman Wisata Alam Tujuh Belas Pulau memiliki tipe ekosistem pesisir dan ekosistem daratan pulau-pulau kecil yang ada di dalamnya.

Pada kosistem pesisir memiliki secara lengkap 3 ekosistem utama perairan dan pesisir, yaitu mangrove, terumbu karang dan lamun sedangkan pada wilayah daratan merupakan ekosistem savana dan hutan tropika kering. Tipe ekosistem yang beragam tersebut menyebabkan TWA Tujuh Belas Pulau memiliki keragaman spesies satwa yang di lindungi baik di darat maupun di wilayah lautnya.

Nomenklatur kawasan ini adalah TWA 17 Pulau walaupun sebenarnya memiliki 24 buah pulau. Penamaan 17 Pulau untuk menggambarkan bahwa kawasan ini sangat indah dan cantik seperti gadis yang berumur 17 tahun. Informasi wisata alam di beberapa lokasi pulau – pulau sebagai berikut: Pulau Batang Kolong, Pulau Meja, Pulau Tangil, Pulau Lainjawa, Pulau Tiga (Bampa

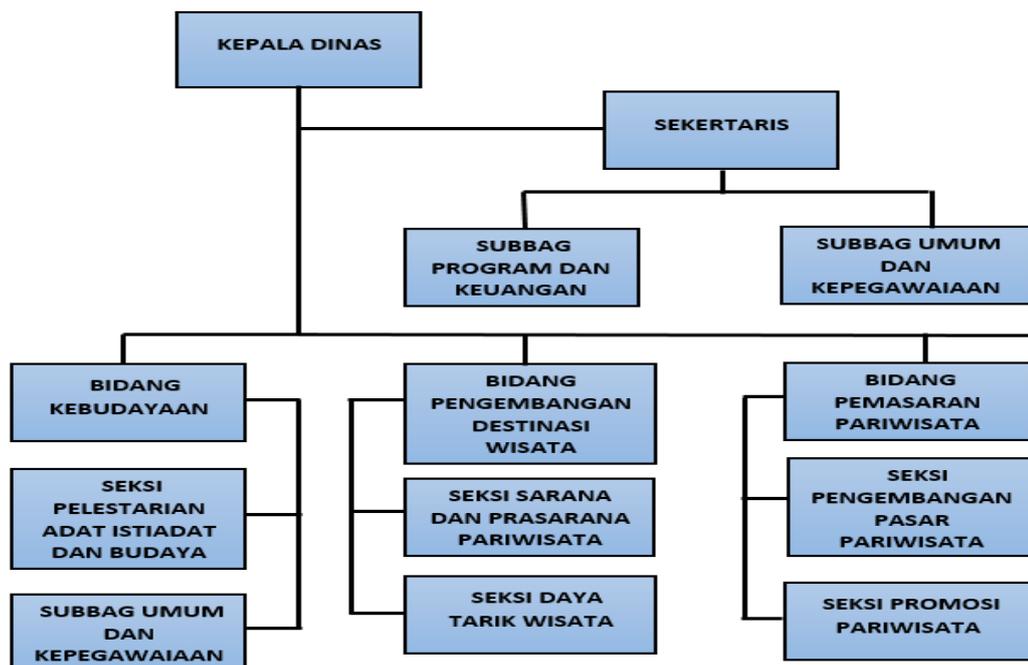
Timur), Pulau Sui, Pulau Ontoloe, Pulau Wire, Pulau Wongkoroe, Pulau Pata, Pulau Rutong, Pulau Halima, Pulau Besar, Pulau Dua, Pulau Borong, Pulau Pau, Pulau Taor.

4.1.1 Struktur Organisasi

Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ngada NTT terletak di Bajawa Jl. Ade Irma Suryani No 01 Kabupaten Ngada NTT. Berikut disajikan gambar 4.1 yang merupakan struktur organisasi Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ngada NTT

Gambar 4.1

Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ngada NTT



Sumber : *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ngada NTT 2023*

4.1.2 Visi dan Misi

Sejalan dengan arahan RPJMD Provinsi NTT, maka pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata NTT dikembangkan dengan VISI :Terwujudnya

NTT sebagai destinasi unggulan pariwisata berbasis bahari dengan menjunjung tinggi nilai budaya yang memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan rakyat. Visi tersebut kemudian dicapai dalam beberapa misi, yaitu.

- a. Melakukan pelestarian dan pengembangan kebudayaan daerah sebagai nilai luhur dan jati diri bangsa.
- b. Mengembangkan destinasi pariwisata berbasis bahari yang berdaya saing.
- c. Mengembangkan system informasi/pemasaran kebudayaan dan pariwisata.
- d. Meningkatkan kualitas SDM, kelembagaan dan partisipas masyarakat dalam pembangunan kebudayaan dan pariwisata.

Visi tersebut selanjutnya dituangkan dalam tujuan pembangunan Pariwisata sebagai berikut:

- a. Meningkatkan apresiasi dan aktualisasi peran nilai budaya dan tradisi sebagai jati diri bangsa.
- b. Meningkatkan kualitas daya tarik wisata terutama wisata bahari.
- c. Meningkatkan kualitas pemasaran wisata.
- d. Meningkatkan kualitas SDM kepariwisataan, kemitraan, kelembagaan dan profesionalisme usaha pariwisata.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan, dengan jumlah 90 responden yang akan menjadi subyek penelitian mengenai Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Peran Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan

Wisatawan Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Taman Wisata Alam 17 Pulau di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada). Deskripsi hasil penelitian menurut jenis kelamin responden ditampilkan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	67	74,4
2	Perempuan	23	25,6
Total		90	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023.

Hasil analisis deskriptif terhadap jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana terlihat pada Tabel 4.1 diketahui bahwa terdapat 67 responden Laki-laki dengan presentase sebesar 64,4% dan 23 responden Perempuan dengan presentase sebesar 25,6%. Hasil penelitian ini menunjukkan mayoritas responden adalah Laki-laki sebanyak 67 orang lebih dominan melakukan perjalanan wisata ke taman wisata alam 17 pulau riung lebih besar dibandingkan perempuan sebanyak 23 responden.. Deskripsi hasil penelitian berdasarkan usia responden disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut ini:

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia (tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1	18 – 20	26	28,9
2	21 – 30	32	35,6
3	31 – 40	29	32,2
4	41 – 50	3	3,3
Total		90	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023.

Hasil analisis deskriptif berdasarkan usia responden sebagaimana terlihat pada tabel 4.2, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia sekitar 21-30 tahun berjumlah 32 responden dengan presentase sebesar 35,6%, usia sekitar 31-40 tahun berjumlah 29 responden dengan presentase sebesar 32,2%, usia 18-20 tahun berjumlah 26 responden dengan presentase sebesar 28,9%, sedangkan jumlah terendah adalah responden berusia 41-50 tahun berjumlah 3 responden dengan presentase sebesar 3,3%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21-30 yang cenderung melakukan wisata ke taman wisata alam 17 pulau riung, lebih besar dibandingkan kelompok umur lainnya. Deskripsi hasil penelitian berdasarkan riwayat Pendidikan disajikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA/MA/SMK	19	21,1
2	D3	5	5,6
3	D4	20	22,2
4	S1	46	51,1
Total		90	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023.

Hasil analisis deskriptif berdasarkan riwayat pendidikan responden sebagaimana terlihat pada tabel 4.3 dapat dilihat, bahwa mayoritas responden berpendidikan sarjana sebanyak 46 orang dengan presentase sebesar 51,1%, diikuti responden berpendidikan diploma 4 sebanyak 20 orang dengan presentase sebesar 22,2%, begitu juga dengan responden berpendidikan sekolah

menengah atas sebanyak 19 orang dengan presentase sebesar 21,1%, dan diploma 3 sebanyak 5 orang dengan presentase sebesar 5,6%. Hasil penelitian ini menyatakan mayoritas responden pendidikannya adalah sarjana, yang cenderung melakukan perjalanan wisata ke taman wisata alam 17 pulau riung.

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2017:147) menjelaskan analisis deskriptif merupakan 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. Menurut Sugiyono (2017:148) yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

analisis deskriptif merupakan 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. Berdasarkan jawaban responden maka dapat dihitung total skor dan indikator dari setiap pernyataan yang ada, dengan hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

1. Variabel Fasilitas (X1)

Berikut disajikan tabel 4.4 yang menjelaskan kategori dari masing-masing indikator yang ada pada variabel Fasilitas :

Tabel 4.4**Variabel Fasilitas**

No	Indikator	Item	$\sum J$ R	S I	$\frac{\sum JR}{SI} \cdot 100$	C I	Skor	Kategori
1	Pertimbangan /Perencanaan	1	333	450	74.00	74%	74%	Baik
		2	340	450	75.56	75%		
		3	326	450	72.44	72%		
2	Perencanaan Ruangan	1	336	450	74.67	74%	72%	Baik
		2	335	450	74.44	74%		
		3	329	450	73.11	73%		
		4	306	450	68.00	68%		
		5	330	450	73.33	73%		
3	perlengkapan dan perabotan	1	337	450	74.89	74%	71%	Baik
		2	319	450	70.89	70%		
		3	313	450	69.56	99%		
Rata-rata							72%	Baik

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023.

Data Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa variabel Fasilitas berada pada kategori baik dengan rata-rata 72%. Indikator dengan capaian tertinggi adalah Pertimbangan/Perencanaan sebesar 74% atau dalam kategori baik. Sementara indikator dengan capaian terendah adalah perlengkapan dan perabotan sebesar 71% atau dalam kategori baik. Berdasarkan hasil olah data analisis statistik deskriptif pada Tabel 4.4 menunjukkan hasil baik. Sehingga hipotesis 1 tentang Bagaimana persepsi wisatawan terhadap fasilitas, kualitas pelayanan, peran media sosial, minat kunjung ulang dan kepuasan wisatawan pada Taman Wisata 17 Pulau riung ditolak.

2. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Berikut disajikan Data Tabel 4.5 yang menjelaskan kategori dari masing-masing indikator variabel Kualitas Layanan:

Tabel 4.5

Variabel Kualitas Layanan

No	Indikator	Item	$\sum J$ R	S I	$\frac{\sum JR}{SI} \cdot 100$	C I	Skor	Katego ri
1	Ketepatan waktu	1	321	450	71,33	71%	72%	Baik
		2	332	450	73,78	73%		
		3	335	450	74,44	74%		
		4	312	450	69,33	69%		
2	Kemanan	1	313	450	69,56	69%	70%	Baik
		2	319	450	70,89	70%		
3	Keterbukaan	1	313	450	69,56	69%	69%	Baik
4	Ekonomi	1	326	450	72,44	72%	70%	Baik
Rata-rata							71%	Baik

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023.

Data tabel 4.5 menjelaskan bahwa variable Kualitas Layanan berada pada kategori baik dengan rata-rata 71%. Indikator dengan capaian tertinggi adalah Ketepatan waktu sebesar 72% atau dalam kategori baik. Sementara indikator dengan capaian terendah adalah Keterbukaan sebesar 69% atau dalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis data deskriptif pada tabel 4.5 menunjukkan hasil baik. Maka hipotesis 1 tentang Bagaimana persepsi wisatawan terhadap fasilitas, kualitas pelayanan, peran media sosial, minat kunjung ulang dan kepuasan wisatawan pada Taman Wisata 17 Pulau riung ditolak.

3. Variabel Media sosial (X3)

Berikut disajikan Data Tabel 4.6 yang menjelaskan kategori dari masing-masing indikator yang ada pada variabel Media Sosial :

Tabel 4.6

Variabel Media Sosial

No	Indikator	Item	$\sum J$ R	S I	$\frac{\sum JR}{SI} \cdot 100$	C I	Sko r	Kateg ori
1	<i>Context</i>	1	319	450	70,89	70%	70%	Baik
		2	313	450	69,56	69%		
		3	319	450	70,89	70%		
2	<i>Communication</i>	1	322	450	71,56	71%	69%	Baik
		2	317	450	70,44	70%		
		3	305	450	67,78	67%		
3	<i>Collaboration</i>	1	325	450	72,22	72%	71%	Baik
		2	311	450	69,11	69%		
		3	329	450	73,11	73%		
4	<i>Connection</i>	1	311	450	69,11	69%	69%	Baik
		2	316	450	70,22	70%		
		3	308	450	68,48	68%		
Rata-rata							70%	Baik

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023.

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa variabel Media Sosial berada pada kategori baik dengan rata-rata 70%. Indikator dengan capaian tertinggi adalah *Collaboration* sebesar 71% atau dalam kategori baik. Sementara indikator dengan capaian terendah adalah *Connection* dan *communication* sebesar 69% atau dalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis data deskriptif pada tabel 4.6 menunjukkan hasil baik. Maka hipotesis 1 tentang Bagaimana persepsi wisatawan terhadap fasilitas, kualitas pelayanan, peran media sosial, minat kunjung ulang dan kepuasan wisatawan pada Taman Wisata 17 Pulau riung ditolak.

4. Variabel Minat Kunjung Ulang (Y)

Berikut disajikan Tabel 4.7 yang menjelaskan kategori dari masing-masing indikator yang ada pada variabel minat beli ulang :

Tabel 4.7**Variabel Minat Kunjung Ulang**

No	Indikator	Item	$\sum J$ R	S I	$\frac{\sum JR}{SI} \cdot 100$	C I	Skor	Kategori
1	Minat Transaksional	1	308	450	68,44	68%	69%	Baik
		2	316	450	70,22	70%		
		3	311	450	69,11	69%		
2	Minat Referensial	1	299	450	66,44	66%	67%	Baik
		2	309	450	68,67	68%		
3	Minat Preferensial	1	302	450	67,11	67%	71%	Baik
		2	324	450	72,00	72%		
		3	336	450	74,67	74%		
4	Minat Eksploratif	1	309	450	68,67	68%	70%	Baik
		2	313	450	69,56	69%		
		3	329	450	73,11	73%		
Rata-rata							69%	Baik

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023.

Data Tabel 4.7 menjelaskan bahwa variabel minat beli ulang berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 69%. Indikator dengan capaian tertinggi adalah Minat Preferensial sebesar 71% atau dalam kategori baik. Sementara indikator dengan capaian terendah adalah Minat Referensial sebesar 67% atau dalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis data deskriptif pada tabel 4.7 menunjukkan hasil baik. Maka hipotesis 1 tentang Bagaimana persepsi wisatawan terhadap fasilitas, kualitas pelayanan, peran media sosial, minat kunjung ulang dan kepuasan wisatawan pada Taman Wisata 17 Pulau riung ditolak.

5. Variabel Kepuasan wisatawan (Z)

Berikut disajikan tabel 4.8 yang menjelaskan kategori dari masing-masing indikator yang ada pada variabel Kepuasan wisatawan :

Tabel 4.8**Variabel Kepuasan Wisatawan**

No	Indikator	Item	$\frac{\sum J}{R}$	S I	$\frac{\sum JR}{SI} \cdot 100$	C I	Skor	Kategori
1	Atribut yang terkait dengan produk	1	317	450	70,44	70%	70%	Baik
		2	319	450	70,89	70%		
		3	315	450	70,00	70%		
2	Atribut yang terkait dengan layanan	1	311	450	69,11	69%	70%	Baik
		2	319	450	70,89	70%		
3	Atribut yang terkait dengan pembelian	1	308	450	68,44	68%	68%	Baik
		2	312	450	69,33	69%		
Rata-rata							69%	Baik

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023.

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa variabel Kepuasan Wisatawan berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 69%. Indikator dengan capaian tertinggi adalah Atribut yang terkait dengan produk dan Atribut yang terkait dengan layanan sebesar 70% atau dalam kategori baik. Sementara indikator dengan capaian terendah adalah Atribut yang terkait dengan pembelian 68% atau dalam kategori baik. Berdasarkan hasil olah data analisis statistik deskriptif pada Tabel 4.8 menunjukkan hasil baik. Maka hipotesis 1 tentang Bagaimana persepsi wisatawan terhadap fasilitas, kualitas pelayanan, peran media sosial, minat kunjung ulang dan kepuasan wisatawan pada Taman Wisata 17 Pulau riung ditolak.

4.2.3 Analisis Statistik Inferensial

Sugiyono (2010) Statistik inferensial (statistik induktif atau statistik probabilitas), merupakan teknik statistik yang berfungsi untuk menganalisis suatu sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik inferensial diberlakukan untuk seluruh populasi yang didasarkan pada data sampel sehingga

kebenarannya disebut dengan peluang. Dalam penelitian ini statistik inferensial diukur dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis.

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

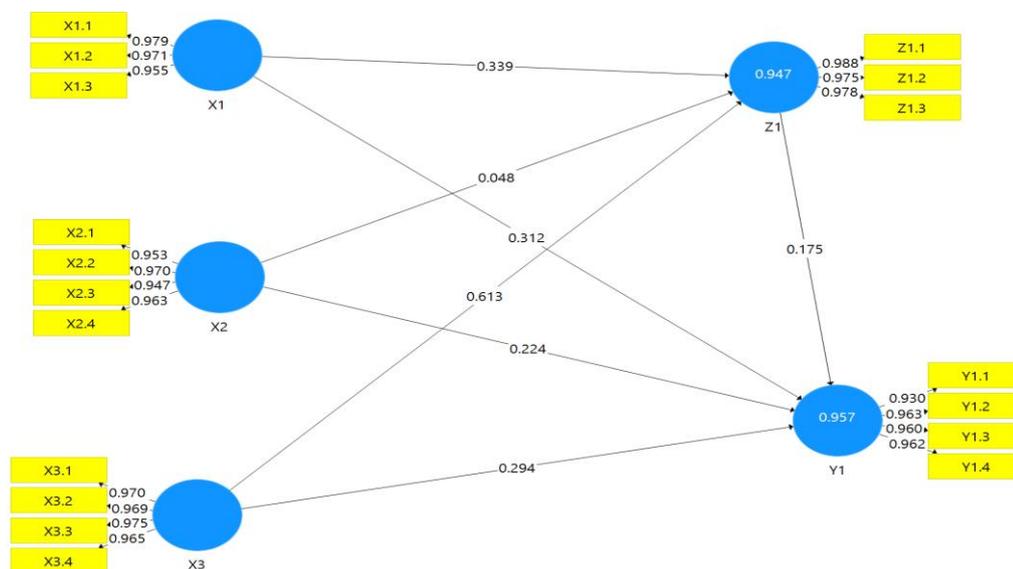
Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (Yamin dan Kurniawan, 2009).

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) terdiri dari validitas konvergen (*convergent validity*), *Average Variances Extracted (AVE)*, validitas diskriminan (*discriminant validity*), *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:195), validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0.7 , dan Average Variance Extracted (AVE) > 0.5 . Berikut disajikan Gambar 4.2 yang merupakan hasil analisis jalur dengan PLS terlihat sebagai berikut:

Gambar 4.2
Analisis Jalur Outer Model



Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023.

Gambar 4.2 menunjukkan hasil dari analisis jalur dari PLS. Berikut disajikan Tabel 4.9 yang merupakan hasil uji outer loadings adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Outer Loadings

	FASILITAS (X1)	KUALITAS PELAYANAN (X2)	MEDIA SOSIAL (X3)	MINAT KUNJUNG ULANG (Y)	KEPUASAN WISATAWAN (Z)
X1.1	0.979				
X1.2	0.971				
X1.3	0.955				
X2.1		0.953			
X2.2		0.970			
X2.3		0.947			
X2.4		0.963			
X3.1			0.970		
X3.2			0.969		
X3.3			0.975		
X3.4			0.965		
Y1.1				0.930	
Y1.2				0.963	
Y1.3				0.960	
Y1.4				0.962	
Z1.1					0.988
Z1.2					0.975
Z1.3					0.978

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023

Berdasarkan hasil Uji Outer Model pada Tabel 4.9 di atas, terlihat bahwa indikator – indikator dari variabel fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2) dan media sosial (X3) sebagai variabel independen, kepuasan wisatawan (Z) dan minat kunjung ulang (Y) memperoleh nilai di atas 0,7 yang bermakna telah memenuhi nilai outer loading. Nilai outer loading terendah ada pada indikator ke-12 pada variabel Minat kunjung ulang (Y) yaitu mengambil resiko sedang, dalam arti tindakan-tindakannya sesuai dengan batas kemampuan yang dimilikinya sebesar 0,930. Sementara nilai outer loading tertinggi ada pada indikator ke-16 pada variabel Kepuasan Wisatawan (Z) yaitu sebesar 0,988. Dengan hasil ini maka seluruh indikator dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar indikator dengan variabel lain. AVE direkomendasikan untuk suatu kriteria dalam menilai validitas konvergen. Standar nilai AVE adalah $> 0,5$ yang mana menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikator. Nilai AVE yang kurang dari 0,5 menunjukkan bahwa lebih banyak varians berasal dari galat (galat), bukan dari konstruksinya. Nilai AVE dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
FASILITAS (X1)	0.938
KUALITAS PELAYANAN (X2)	0.918
MEDIA SOSIAL (X3)	0.941
MINAT KUNJUNG ULANG (Y)	0.909
KEPUASAN WISATAWAN (Z)	0.961

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023.

Tabel 4.10 di atas menjelaskan bahwa nilai AVE > 0,5 untuk semua variabel sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pada penelitian ini layak digunakan atau telah memenuhi persyaratan.

c. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:195), validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Parameter yang diukur adalah dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut, atau dengan melihat skor cross loading (Abdillah dan Hartono, 2015:207). Nilai validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11**Nilai Validitas Diskriminan**

	FASILITAS (X1)	KUALITAS PELAYANAN (X2)	MEDIA SOSIAL (X3)	MINAT KUNJUNG ULANG (Y)	KEPUASAN WISATAWAN (Z)
X1.1	0.979	0.908	0.851	0.915	0.885
X1.2	0.971	0.904	0.890	0.929	0.933
X1.3	0.955	0.935	0.840	0.909	0.880
X2.1	0.918	0.953	0.902	0.926	0.944
X2.2	0.909	0.970	0.890	0.930	0.900
X2.3	0.891	0.947	0.884	0.912	0.859
X2.4	0.903	0.963	0.889	0.898	0.890
X3.1	0.896	0.943	0.970	0.949	0.954
X3.2	0.826	0.858	0.969	0.889	0.903

X3.3	0.903	0.931	0.975	0.954	0.958
X3.4	0.818	0.873	0.965	0.882	0.901
Y1.1	0.864	0.881	0.940	0.930	0.919
Y1.2	0.899	0.902	0.900	0.963	0.916
Y1.3	0.944	0.938	0.876	0.960	0.915
Y1.4	0.909	0.929	0.900	0.962	0.902
Z1.1	0.907	0.907	0.946	0.927	0.988
Z1.2	0.916	0.916	0.918	0.938	0.975
Z1.3	0.909	0.936	0.955	0.951	0.978

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023

Tabel 4.11 di atas membuktikan bahwa nilai cross loading $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini layak digunakan atau telah memenuhi syarat.

d. *Composite Reliability*

Composite reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sehingga nilai composite reliability selalu lebih tinggi dibandingkan cronbach's alpha. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai composite reliability harus $> 0,7$ meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima pada studi yang sifatnya eksplorasi (Abdillah dan Hartono, 2015:207). *Composite reliability* dilaksanakan dengan cara melihat output dari *view latent variable coefficients*.

Nilai *composite reliability* tiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12

Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
FASILITAS (X1)	0.978
KUALITAS PELAYANAN (X2)	0.978
MEDIA SOSIAL (X3)	0.985
MINAT KUNJUNG ULANG (Y)	0.976
KEPUASAN WISATAWAN (Z)	0.987

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023.

Tabel 4.12 membuktikan bahwa nilai composite reliability > 0,7 sehingga konstruk dalam penelitian ini layak digunakan atau telah memenuhi persyaratan.

e. *Cronbach Alpha*

Cronbach's alpha adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Cronbach's alpha mengukur nilai terendah (lower bound) reliabilitas suatu variabel. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai cronbach's alpha harus > 0,6 (Abdillah dan Hartono, 2015:207).

Nilai cronbach alpha setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Nilai Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
FASILITAS (X1)	0.967
KUALITAS PELAYANAN (X2)	0.970
MEDIA SOSIAL (X3)	0.979
MINAT KUNJUNG ULANG (Y)	0.967
KEPUASAN WISATAWAN (Z)	0.980

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023.

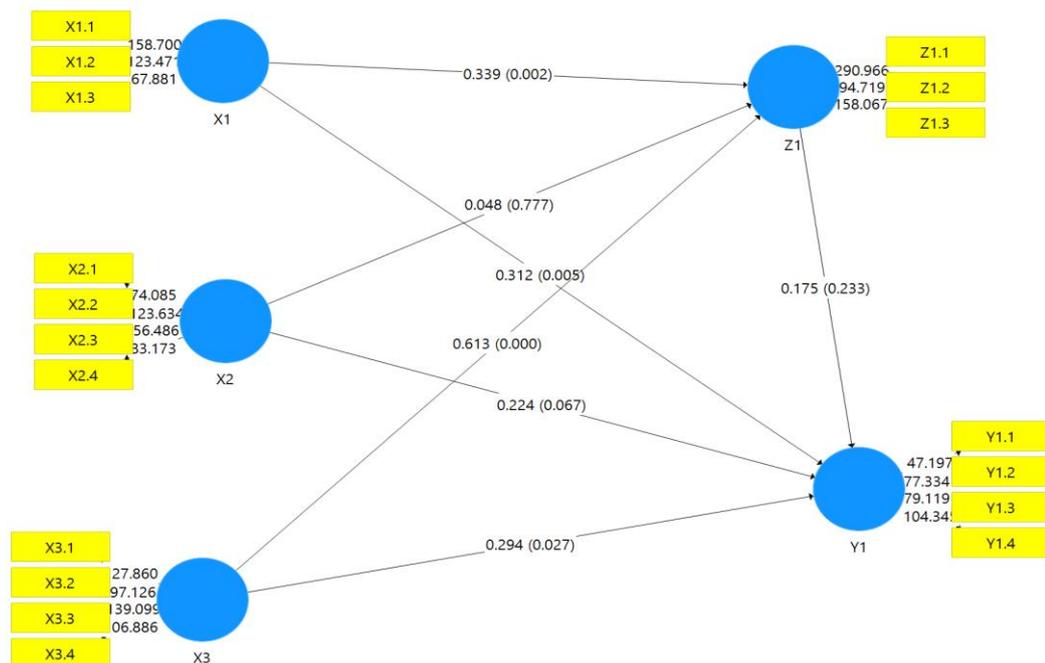
Tabel 4.13 menyajikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini layak digunakan atau telah memenuhi syarat.

2. **Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Inner model menurut Abdillah dan Hartono (2015:188) merupakan model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Model struktural dalam SmartPLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen, nilai koefisien

path atau t-value tiap path untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Adapun skor atau nilai t-statistik, harus lebih dari 1,96. Model struktural penelitian ini berdasarkan hasil uji inner model dapat dilihat pada Gambar 4.3 adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Inner Model



Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023

Gambar 4.3 menunjukkan hasil uji inner model dari PLS. Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat R-square (R^2) setiap variabel laten dependen dan uji hipotesis statistik.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisis Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui keterkaitan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Menurut Ghozali (2018:97), kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi menggunakan nilai adjusted R^2 yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Nilai R^2

	R Square	R Square Adjusted
MINAT KUNJUNG ULANG (Y)	0.957	0.955
KEPUASAN WISATAWAN (Z)	0.947	0.945

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023.

Tabel 4.14 di atas mengungkapkan bahwa nilai adjusted R^2 untuk variabel Kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,947 dan minat kunjung ulang (Y) adalah

0,957. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2), media sosial (X3) dan kepuasan wisatawan (Z) berpengaruh dan memberikan kontribusi sebesar 96% terhadap minat kunjung ulang (Y). Sementara variabel fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2), media sosial (X3) berpengaruh dan memberikan kontribusi sebesar 95% terhadap Kepuasan wisatawan (Z).

2. Uji Hipotesis Statistik

Hasil penelitian akan di uji dengan uji t-test dengan menggunakan metode bootstrapping. Tujuannya adalah memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas, tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tidak membutuhkan sampel yang besar (minimum 30 sampel). Ada dua jenis pengujian hipotesis dengan t-test di dalam penelitian ini, yaitu hipotesis secara parsial dan hipotesis secara simultan. Berikut cara pengujian hipotesis tersebut:

- a. Pengujian hipotesis secara parsial. Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Adapun skor atau nilai t-statistic harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5%. Nilai t-statistic ini di dapatkan dari proses bootstrapping (Abdillah dan Hartono, 2015:197).
- b. Pengujian hipotesis secara simultan. Pengujian hipotesis secara simultan dalam SmartPLS dapat dilihat pada hasil *indirect effect*, dimana tidak pada koefisien karna pada efek moderasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung (*direct effect*) variabel independent ke variabel dependen, tetapi juga hubungan interaksi antara variabel independent dan variabel dependen, tetapi juga

hubungan interaksi antara variabel independent dan variabel moderasi terhadap variabel dependen. Oleh karena itu *indirect effect* digunakan untuk melihat efek dari adanya variabel intervening yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dimana hasil literasi bootstrapping harus memperoleh nilai t-statistic variabel moderasi lebih sama dengan dari 1,96 agar dapat dikatakan termediasi penuh (Abdillah dan Hartono, 2015:231). Nilai path coefficient dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.15 :

Tabel 4.15

Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FASILITAS -> MINAT KUNJUNG ULANG (Y)	0.312	0.319	0.111	2.820	0.005
FASILITAS -> KEPUASAN WISATAWAN (Z)	0.339	0.324	0.111	3.057	0.002
KUALITAS PELAYANAN -> MINAT KUNJUNG ULANG (Y)	0.224	0.215	0.122	1.833	0.067
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUASAN WISATAWAN (Z)	0.048	0.061	0.169	0.283	0.777
MEDIA SOSIAL (X3) -> MINAT KUNJUNG ULANG (Y)	0.294	0.297	0.132	2.221	0.027
MEDIA SOSIAL (X3) -> KEPUASAN WISATAWAN (Z)	0.613	0.615	0.104	5.895	0,000
KEPUASAN WISATAWAN (Z) -> MINAT KUNJUNG ULANG (Y)	0.175	0.174	0.147	1.193	0.233

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023

Tabel 4.15 di atas menyajikan data hasil uji pengaruh antar variabel dengan rincian sebagai berikut:

- a. Hipotesis 2 : Pengaruh Fasilitas (X1) terhadap Minat Kunjung Ulang (Y)

Dari hasil uji pengaruh diperoleh nilai t-statistik sebesar 2,820. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0,005 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Kesimpulannya bahwa variabel fasilitas (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) atau hipotesis **Diterima**.

- b. Hipotesis 3 : Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap Minat kunjung Ulang (Y)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 1.833. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0.067 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh karena koefisiennya positif sebesar 0,224 meskipun kenaikannya tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) atau hipotesis **Ditolak**.

- c. Hipotesis 4 : Pengaruh media sosial (X3) terhadap Minat kunjung Ulang (Y)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 2.221. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0.027 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel media social (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y). Maka hipotesis yang mengatakan bahwa media sosial (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) **Diterima**.

- d. Hipotesis 5 : Pengaruh fasilitas (X1) terhadap kepuasan wisatawan (Z)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 3.057. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0.002 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel fasilitas (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z). Maka hipotesis yang mengatakan

bahwa fasilitas (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z) **Diterima**.

- e. Hipotesis 6 : Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan wisatawan (Z)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 0.283. Nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0.777 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z). Maka hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z) **Ditolak**

- f. Hipotesis 7 : Pengaruh media social (X3) kepuasan wisatawan (Z)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 5.895. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel media social (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z). Maka hipotesis yang mengatakan bahwa media social (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z) **Diterima**.

- g. Hipotesis 8 : Pengaruh kepuasan wisatawan (Z) terhadap Minat kunjung Ulang (Y)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 1.193. Nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0.233 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel kepuasan wisatawan (Z) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat kunjung Ulang (Y). Maka hipotesis

yang mengatakan bahwa kepuasan wisatawan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan Minat kunjung Ulang (Y) **Ditolak**.

Berikut disajikan tabel 4.16 yang merupakan uji signifikansi pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
fasilitas (X1) -> kepuasan wisatawan (Z) -> Minat kunjung Ulang (Y)	0.059	0.057	0.054	1.095	0.004
Kualitas pelayanan (X2) -> kepuasan wisatawan (Z) -> Minat kunjung Ulang (Y)	0.008	0.016	0.043	0.194	0.029
Media sosial (X3) -> kepuasan wisatawan (Z) -> Minat kunjung Ulang (Y)	0.108	0.102	0.087	1.238	0.008

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, April 2023.

Tabel 4.16 di atas menyajikan data hasil uji pengaruh tidak langsung antar variabel dengan rincian sebagai berikut:

- h. Hipotesis 9 : Kepuasan wisatawan (Z) Memediasi Pengaruh fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2) dan media sosial (X3) terhadap Minat kunjung Ulang (Y)
- Kepuasan wisatawan (Z) Memediasi Pengaruh fasilitas (X1) terhadap Minat kunjung Ulang (Y)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 1.095. Nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0,004 lebih kecil dari

nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel Kepuasan wisatawan (Z) memediasi pengaruh fasilitas (X1) terhadap minat kunjung ulang (Y). Maka hipotesis yang mengatakan bahwa Kepuasan wisatawan (Z) memediasi pengaruh fasilitas (X1) terhadap minat kunjung ulang (Y) **Diterima**.

- Kepuasan wisatawan (Z) Memediasi Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap Minat kunjung Ulang (Y)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 0.194. Nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0,029 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel Kepuasan wisatawan (Z) memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap minat kunjung ulang (Y). Maka hipotesis yang mengatakan bahwa Kepuasan wisatawan (Z) memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat kunjung ulang (Y) **Diterima**.

- Kepuasan wisatawan (Z) Memediasi Pengaruh media social (X3) terhadap Minat kunjung Ulang (Y)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 1.238. Nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0,008 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel Kepuasan wisatawan (Z) memediasi pengaruh variabel media sosial (X3) terhadap minat kunjung ulang (Y). Maka hipotesis yang mengatakan bahwa Kepuasan wisatawan (Z) memediasi pengaruh media sosial (X3) terhadap minat kunjung ulang (Y) **Diterima**.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan statistik inferensial, maka pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.3.1 Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif

Pembahasan hasil analisis tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Gambaran Variabel Fasilitas (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2006:85) mendefinisikan fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen

Dalam penelitian ini, Fasilitas dijadikan sebagai variabel independen atau X1 yang mana terdapat tiga indikator Menurut Tjiptono (2011: 184) ketiga indikator itu adalah : Pertimbangan/perencanaan, perencanaan ruangan, Perlengkapan dan perabotan.

Tanggapan responden terhadap variabel Fasilitas (X1) berada pada skor rata-rata 72% atau pada kategori baik. Indikator pertama yaitu pertimbangan/perencanaan berada pada skor 74% atau dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan dengan baik.

Indikator kedua yaitu perencanaan ruangan berada pada skor 72% atau dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan di keleloah dengan sangat baik.

Indikator ketiga yaitu Perlengkapan dan perabotan, berada pada skor 71% atau dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa sangat baik.

b. Gambaran Variabel Kualitas Layanan (X2)

Variabel Kualitas Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas Pelayanan Objek wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan (Kotler dan Keller 2010:83).

Dalam penelitian ini, Kualitas Layanan merupakan variabel independen atau X2 dengan empat indikator yang diadopsi dari teori Hardiyansyah (2011:48) yaitu ketepatan waktu, Keamanan, keterbukaan, dan ekonomi. Tanggapan responden terhadap Kualitas Layanan (X2) berada pada skor rata-rata 65% atau dalam kategori tinggi. Indikator pertama yakni ketepatan waktu mendapatkan skor rata-rata sebesar 72% atau dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan pelayanan pada taman wisata alam 17 pulau riung sangat tepat waktu sesuai jadwal yang ditentukan.

Indikator kedua yaitu keamanan berada pada skor rata-rata 70% atau dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan pengunjung pada saat berkeliling taman wisata alam 17 pulau riung sangat terjamin.

Indikator ketiga yaitu Keterbukaan berada pada skor rata-rata 69% atau dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa segala sesuatu yang berurusan dengan pelayanan pada taman wisata alam 17 pulau riung di jelaskan dengan sangat baik dan detail.

Indikator keempat yaitu ekonomi berada pada skor rata-rata 70% atau dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tiket masuk, makanan ataupun barang-barang yang di jual belikan sangat terjangkau harganya pada taman wisata alam 17 pulau riung

c. Gambaran Variabel Media sosial (X3)

Sebagai sarana untuk menyediakan komunikasi, menjalin relasi dengan pelanggan hingga aktifitas ekonomi, kini banyak pemilik brand telah beralih ke media sosial. Platform komunikasi ini sangat cocok digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa* (Kotler dan Keller, 2016:642).

Dalam penelitian ini, media sosial dijadikan sebagai variabel independen atau X3 yang mana terdapat empat indikator atau disebut 4C menurut Chris Hauer (2010:263) dalam Nurul dan Diah (2019) yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*.

Tanggapan responden terhadap variabel media sosial (X3) berada pada skor rata-rata 70% atau pada kategori baik. Indikator pertama yaitu context berada pada skor 70% atau dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa isi pesan dan penggunaan bahasa dari tersampaikan dengan baik oleh admin taman wisata alam 17 pulau riung

Indikator kedua yaitu communication berada pada skor 69% atau dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa cara menyampaikan informasi dari taman wisata alam 17 pulau riung seperti cepat merespon pertanyaan atau mention dari followers membuat responden merasa kebutuhan akan informasi terpenuhi dengan baik.

Indikator ketiga yaitu collaboration, berada pada skor 71% atau dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara admin taman wisata alam 17 pulau riung dengan penggunanya di media sosial

menunjukkan hal yang baik dengan kemudahan untuk bertanya mengenai informasi yang dibutuhkan serta jawaban yang mudah dimengerti.

Indikator keempat yaitu connection, berada pada skor rata-rata 69% atau dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi pemeliharaan hubungan baik yang sudah terbina antara admin taman wisata alam 17 pulau riung dengan penggunanya. Hubungan tersebut bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan akun media sosial taman wisata alam 17 pulau riung.

d. Gambaran Variabel Kepuasan Wisatawan (Z)

kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata adalah konsep yang multi dimensi yang terdiri dari banyak faktor yang saling terkait. Salah satu faktor yang membuat wisatawan puas, mungkin faktor lainnya tidak mampu memuaskan wisatawan (Tze dan Wang 2012). Variabel Kepuasan wisatawan (Z) dalam penelitian ini adalah variabel intervening yang terdiri atas tiga (Menurut Subroto 2013:42) *Attributes related to product* (Atribut yang terkait dengan produk), *Attributes related to service* (Atribut yang terkait dengan layanan), *Attributes related to purchase* (Atribut yang terkait dengan pembelian)

Tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan wisatawan (Z) berada pada skor rata-rata 69% atau berada pada kategori baik. Indikator pertama Atribut yang terkait dengan produk mendapatkan skor rata-rata sebesar 70% atau berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat tertarik dengan produk-produk yang di tawarkan pada taman wisata alam 17 pulau riung.

Indikator kedua Atribut yang terkait dengan layanan mendapatkan skor rata-rata 70% atau berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat menikmati layanan yang diberikan kepada konsumen.

Indikator ketiga Atribut yang terkait dengan pembelian berada pada skor rata-rata 68% atau dalam kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa responden sangat senang dengan barang-barang yang ditawarkan kepada konsumen karena harga dan kualitas yang sangat baik.

e. Gambaran Variabel Minat Kunjung Ulang (Y)

Minat kunjung ulang adalah kegiatan kunjungan yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Minat kunjung ulang memiliki empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Tanggapan responden terhadap variabel minat kunjung ulang (Y) berada pada skor rata-rata 69% atau dalam kategori baik. Indikator pertama yaitu minat transaksional mendapatkan skor rata-rata 69% atau dalam kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa adanya kecenderungan responden untuk berkunjung ulang pada taman wisata alam 17 pulau.

Indikator kedua yaitu minat referensial mendapatkan skor rata-rata 67% atau dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk mereferensikan Taman wisata alam 17 pulau kepada orang lain.

Indikator ketiga yaitu minat preferensial mendapatkan skor rata-rata 71% atau dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan perilaku responden yang memiliki preferensial utama pada Taman wisata alam 17 pulau, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan Taman wisata alam 17 pulau.

Indikator keempat, minat eksploratif berada skor rata-rata 70% atau dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku responden yang selalu mencari informasi mengenai Taman wisata alam 17 pulau.

4.3.2 Pembahasan Analisis Statistik Inferensial

Setelah melakukan pembahasan analisis statistik deskriptif, di bawah ini akan dibahas analisis statistik inferensial. Berikut adalah penjelasannya:

- a. Hipotesis 2 : Fasilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang (Y)

Dari hasil uji pengaruh diperoleh nilai t-statistik sebesar 2,820. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0,005 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Kesimpulannya bahwa variabel fasilitas (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) atau hipotesis **Diterima**.

Penelitian yang dilakukan oleh Aldilla Dwi Septianing Putri (2010) penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh yang diberikan oleh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung wisata goa kreo kota semarang. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa rumusan hipotesis secara keseluruhan berpengaruh signifikan, fasilitas wisata dan kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,293 dan 0,409; kepuasan pengunjung signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dengan koefisien jalur sebesar 0,240; fasilitas wisata dan kualitas pelayanan signifikan terhadap

niat berkunjung kembali, dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,528 dan 0,152; fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,07 dan 0,098.

- b. Hipotesis 3: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang (Y)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 1.833. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0.067 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh karena koefisiennya positif sebesar 0,224 meskipun kenaikannya tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) atau hipotesis **Ditolak**.

penelitian dilakukan oleh Nyoman Djinar Setiawina (2018) Tujuan penelitian ini adalah 1) Menganalisis pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. 2) Menganalisis pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. 3) Menganalisis pengaruh tidak langsung kepuasan wisatawan yang memediasi daya tarik wisata, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. Hasil Penelitian ini menunjukkan Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali

Wisatawan. Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan, dan Variabel Kepuasan Wisatawan merupakan variabel yang memediasi pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Fasilitas terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan.

- c. Hipotesis 4: Media Sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang (Y)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 2.221. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0.027 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel media sosial (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y). Maka hipotesis yang mengatakan bahwa media sosial (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) **Diterima**.

- d. Hipotesis 5: Fasilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Z)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 3.057. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0.002 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel fasilitas (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z). Maka hipotesis yang mengatakan bahwa fasilitas (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z) **Diterima**.

- e. Hipotesis 6: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Z)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 0.283.

Nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0.777 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z). Maka hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z) **Ditolak**.

- f. Hipotesis 7: Media Sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Z)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 5.895. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel media social (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z). Maka hipotesis yang mengatakan bahwa media social (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z) **Diterima**.

- g. Hipotesis 8: Kepuasan Wisatawan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang (Y)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 1.193. Nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0.233 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel kepuasan wisatawan (Z) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat kunjung Ulang (Y). Maka hipotesis yang mengatakan bahwa kepuasan wisatawan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan Minat kunjung Ulang (Y) **Ditolak**.

- i. Hipotesis 9 : Kepuasan Wisatawan (Z) Memediasi Pengaruh Fasilitas (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Media sosial (X3) terhadap Minat Kunjung Ulang (Y)

- Kepuasan wisatawan (Z) Memediasi Pengaruh Fasilitas (X1) terhadap Minat Kunjung Ulang (Y)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 1.095. Nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel Kepuasan wisatawan (Z) memediasi pengaruh fasilitas (X1) terhadap minat kunjung ulang (Y). Maka hipotesis yang mengatakan bahwa Kepuasan wisatawan (Z) memediasi pengaruh fasilitas (X1) terhadap minat kunjung ulang (Y) **Diterima**.

- Kepuasan wisatawan (Z) Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Kunjung Ulang (Y)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 0.194. Nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0,029 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel Kepuasan wisatawan (Z) memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap minat kunjung ulang (Y). Maka hipotesis yang mengatakan bahwa Kepuasan wisatawan (Z) memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat kunjung ulang (Y) **Diterima**.

- Kepuasan wisatawan (Z) Memediasi Pengaruh Media sosial (X3) terhadap Minat Kunjung Ulang (Y)

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 1.238. Nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value sebesar 0,008 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Artinya bahwa variabel Kepuasan wisatawan (Z) memediasi pengaruh variabel media sosial

(X3) terhadap minat kunjung ulang (Y). Maka hipotesis yang mengatakan bahwa Kepuasan wisatawan (Z) memediasi pengaruh media sosial (X3) terhadap minat kunjung ulang (Y) **Diterima**.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi adalah akibat yang ditimbulkan dari adanya penerapan suatu program atau kebijakan yang dapat bersifat baik ataupun tidak terhadap pihak-pihak yang menjadi target implementasi program atau kebijakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fasilitas (X1), Kualitas Layanan (X2), Media sosial dan Kepuasan wisatawan (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Kunjung ulang (Y). Adapun variabel Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh Fasilitas, Kualitas layanan, dan media sosial terhadap minat kunjung ulang pada taman wisata alam 17 pulau riung.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diuraikan implikasi penelitian sebagai berikut :

- 4.4.1 Variabel Fasilitas berada pada kategori baik, meski demikian variabel Fasilitas perlu lebih dioptimalkan lagi karena fasilitas merupakan penunjang utama dalam pariwisata. Fasilitas yang baik dan memadai sangat berpengaruh terhadap konsumen. Sehingga konsumen dapat menikmati keindahan alam di taman wisata alam 17 pulau riung dengan baik. Sehingga sangat berpengaruh terhadap minat kunjung ulang
- 4.4.2 Variabel Kualitas Layanan berada pada kategori baik, meski demikian perlu ditingkatkan lagi. Semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin banyak orang untuk berkunjung. Pada

taman wisata alam 17 pulau sendiri kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik, di karenakan orang-orang di sana sanagat baik dan santun pada semua pengunjung yang hadir. Sehingga dari pelayanan yang baik dapat mempengaruhi minat kunjung ulang konsumen

- 4.4.3 Variabel Media sosial berada pada kategori baik, meski demikian variabel media sosial perlu lebih dioptimalkan lagi karena mengingat media sosial sebagai platform untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi kepada konsumen bahkan mampu memberitahukan keberadaan suatu Pariwisata dan mempengaruhi minat kunjung ulang. Sebab pengaruh media teknologi ini tidak lepas dari kehidupan manusia dan perlu dimanfaatkan secara baik. Pembuatan konten-konten menarik di media sosial berisi informasi yang jelas, terkini dan mudah dimengerti terkait keindahan pariwisata yang dibawakan dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi minat kunjung ulang.
- 4.4.4 Variabel minat Kunjung ulang berada pada kategori baik, meski demikian perlu ditingkatkan lagi. Minat kunjung ulang yang tinggi mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen pada saat berkunjung ke taman wisata alam 17 pulau riung, dilakukan secara berulang dengan jangka waktu tertentu dan mempunyai sikap positif terhadap taman wisata alam tersebut. Sikap positif ini biasanya setelah merasakan pengalaman berwisata yang telah dilakukan di masa lalu.
- 4.4.5 Variabel Kepuasan wisatawan berada pada kategori baik, meski demikian perlu dioptimalkan lagi. Taman wisata alam 17 pulau riung sudah sangat di kenal dengan keindahan alam yang masih sangat

terjaga, dengan kualitas pariwisata sangat sangat di gemari oleh semua orang. Prefektif konsumen pada saat berkunjung ke taman wisata alam 17 pulau, sangat berpengaruh terhadap minta kunjung ulang.