



## Pengaruh Fasilitas Terhadap *Repurchase Intention* di Objek Wisata Saparandaman *Pool* dan *Café* Kabupaten Solok Selatan

Filzah Abdul Hamdani<sup>1</sup>, Kasmita<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Padang

<sup>2</sup>Universitas Negeri Padang

e-mail: [Filzahhamdani@gmail.com](mailto:Filzahhamdani@gmail.com), [kasmita70@fpp.unp.ac.id](mailto:kasmita70@fpp.unp.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian diadakan karena beberapa persoalan yang timbul di Saparandaman *pool* dan *cafe* yaitu adanya keluhan pengunjung tentang fasilitas yang tersedia dan mempengaruhi keinginan pengunjung untuk datang kembali ke Saparandaman *pool* dan *cafe*. Hal tersebut dibuktikan dengan ulasan pengunjung yang mengeluh tentang fasilitas yang tersedia kurang memadai dan tidak layak. Selain itu, jumlah kunjungan pengunjung tidak stabil dan cenderung menurun tiap bulannya. Penelitian ini bermaksud untuk mendapati sejauh mana pengaruh fasilitas terhadap niat beli ulang pengunjung di Saparandaman *pool* dan *cafe*.

Penelitian berjenis kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Populasi yang digunakan ialah pengunjung yang datang ke Saparandaman *pool* dan *cafe*. Teknik sampel memakai *purposive sampling* memakai kriteria khusus maka didapatkan 95 sampel. Dengan menggunakan angket tersusun sesuai skala *likert* yang di uji validitas lalu reliabilitasnya. Pengujian hipotesis memakai uji regresi linear sederhana. Dari penelitian yang sudah dijalankan, diketahui bahwa fasilitas di Saparandaman *pool* dan *cafe* berada di kategori buruk pada persentase 54%, sedangkan *repurchase intention* di kategori buruk pada persentase 54%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai F hitung 10.046 dengan Sig 0,002 < 0,05 sehingga Ha diperoleh. Selanjutnya didapat F hitung sejumlah 10.046 pada sig. 0.002 < 0,05, maka disimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh bagi *repurchase intention*. Koefisien regresi 0,241 dengan sig 0.002 < 0,05. Maknanya tiap penambahan 1 satuan fasilitas dapat menambahkan 0.241 *repurchase intention*. Nilai R Square 0.097 yang disimpulkan pengaruh pada variabel fasilitas terhadap *repurchase intention* sebanyak 9,7% serta 90,3% ditentukan oleh faktor lain.

**Kata kunci :** Fasilitas, *Repurchase Intention*

### ABSTRACT

*The research was conducted because of several problems that arise in the Saparandaman pool and cafe, namely the complaints of visitors about the available facilities and influencing the desire of visitors to come back to the Saparandaman pool and cafe. This is evidenced by the reviews of visitors who complain about the inadequate and inadequate facilities available. In addition, the number of visitor visits is not stable and tends to decrease every month. This study intends to find out the extent of the influence of facilities on the repurchase intention of visitors at the Saparandaman pool and cafe.*

*This research is a quantitative type using a causal associative approach. The population used is visitors who come to the Saparandaman pool and cafe. The sampling technique used purposive sampling using special criteria so that 95 samples were obtained. By using a structured questionnaire according to the Likert scale which is tested for validity and reliability. Hypothesis testing using a simple linear regression test. From the research that has been carried out, it is known that the facilities at the Saparandaman pool and cafe are in the bad category at a percentage of 54%, while repurchase intention is in the bad category at a percentage of 54%.*

*Based on the results of hypothesis testing, the calculated F value is 10,046 with Sig 0.002 <0.05 so that Ha is obtained. Then obtained F count of 10,046 in sig. 0.002 <0.05, it is concluded that the facility has an effect on repurchase intention. Regression coefficient 0.241 with sig 0.002 <0.05. This means that each additional 1 unit of the facility can add 0.241 repurchase intention. R Square value of 0.097 which concluded that the influence of the facility variable on repurchase intention was 9.7% and 90.3% was determined by other factors.*

**Keywords Words: Facilities, Repurchase Intention**

---

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata diakui serupa dengan Sektor industri yang dapat membangun otonomi nasional dan mendorong pertumbuhan sektor lainnya [1]. Sektor pariwisata merupakan sektor utama dan merupakan salah satu kunci pembangunan dan pertumbuhan daerah maupun negara untuk meningkatkan ketentraman rakyat [2]. Adapun perihal penting untuk memajukan industri pariwisata adalah fasilitas. Fasilitas ialah objek bernilai untuk menaikkan kepuasan, seperti kenyamanan konsumen, kepuasan permintaan, dan kenyamanan pengguna jasa. Apabila pelayanan yang diberi melengkapi syarat, konsumen menjadi puas [3]. Memberikan layanan dan fasilitas yang berkualitas secara bersama akan mendapatkan hasil dan manfaat bagi usaha karena kepuasan konsumen telah terlengkapi [4]. Fasilitas dikelompokkan tiga bagian ialah fasilitas utama, pendukung, dan pelengkap [5].

*Repurchase Intention* (Minat Pembelian Kembali) adalah bahwa konsumen akan melakukan perjalanan untuk kembali di masa depan sebagai reaksi langsung terhadap pasca-kembali untuk dilakukan dalam jangka waktu tertentu [6]. “Ketertarikan untuk melakukan kunjungan ulang dinyatakan sebagai keinginan akan rekomendasi, yaitu wisatawan mengungkapkan keinginannya untuk kembali dengan merekomendasikannya kepada rekan-rekannya, sebagai kepuasan terhadap destinasi yang dikunjungi” [7]. Perkembangan kegiatan jasa restoran menjadi faktor pertumbuhan ekonomi tiap wilayah. *Repurchase Intention* diukur dengan empat indikator ialah Minat Transaksional, Referensial, Preferensial, dan Eksploratif [8].

Di Indonesia, khususnya di daerah perkotaan besar, salah satu bisnis dengan pergantian acara dan permintaan yang paling cepat adalah bisnis cafe. Perihal ini disebabkan usaha cafe merupakan usaha yang benar-benar menjanjikan dan bisa memberi profit masa panjang. Usaha restoran/cafe saat ini di Sumatera Barat khususnya Solok Selatan sudah berkembang pesat, seperti Saparandaman *pool* dan *cafe*. Saparandaman *pool* dan *cafe* adalah satu cafe dan juga pemandian air panas yang terletak di Sapan, Balun, Koto Parik Gadang Diateh, Solok Selatan. Memiliki pemandian terdiri dari 4 kolam renang dan Saparandaman juga memiliki cafe *outdoor*. Perkembangan objek-objek wisata baru ini memiliki dampak positif pada peningkatan perekonomian masyarakat disekitar objek wisata [9], ini jaga yang terjadi di daerah solok selatan.

Berdasarkan pengamatan peneliti, fasilitas di Saparandaman Pool dan Café masih belum memadai, ini dapat dilihat dari banyaknya keluhan konsumen mengenai fasilitas di tempat tersebut. Fasilitas merupakan bagian dari pertimbangan pengunjung untuk datang atau membeli suatu produk [10]. Untuk itu fasilitas perlu menjadi perhatian di suatu Objek wisata.

## METODOLOGI

Jenis penelitian ialah “kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dan menggunakan metode survey berjenis angket. Proses sampling menggunakan *non-probability sampling*” [11]. Didapat jumlah 95 orang responden sebagai sampel penelitian. Pengambilan data memakai angket yang terdiri dari 5 opsi tanggapan setelah melalui tes pengujian validitas dan reliabilitas. Dalam menentukan besar pengaruh antar variabel. Penelitian ini memakai analisis regresi linear sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Data

Berdasarkan pengujian variabel (X) Fasilitas dan variabel (Y) *repurchase intention*, data yang didapat memakai kuesioner dijawab oleh 95 orang responden ialah:

**Tabel 1. Data Variabel Fasilitas**

Categories	Score range	Frequencies	%
Sangatbaik	$\geq 72$	0	0%
Baik	$60 < 72$	0	0%
Cukup	$48 < 60$	43	45%
<b>Buruk</b>	<b><math>36 &lt; 48</math></b>	<b>51</b>	<b>54%</b>
Sangat Buruk	$< 36$	1	1%
Jumlah		95	100%

Dilihat dari tabel 1 didapatkan variabel Fasilitas (X) dengan kategori Buruk pada persentase 54%. Dengan demikian disimpulkan Variabel Fasilitas memiliki kategori buruk.

**Tabel 2. Data Variabel *Repurchase intention***

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	(%)
SangatBaik	$\geq 55,95$	0	0
Baik	$46,65 < 55,95$	0	0
Cukup	$37,35 < 46,65$	44	46
<b>Buruk</b>	<b><math>28,05 &lt; 37,35</math></b>	<b>51</b>	<b>54</b>
Sangat Buruk	$< 28,05$	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100</b>

Dilihat dari Tabel 2 bisa dijelaskan bahwa variabel *Repurchase intention* sejumlah 95 orang responden termasuk dalam kategori Buruk, dengan persentase 54%. Demikian dapat disimpulkan *Repurchase intention* memiliki kategori buruk.

#### 2. Analisis regresi linear

**Tabel 3. Nilai Signifikansi ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	106.001	1	106.001	10.046	.002 <sup>b</sup>
Residual	981.326	93	10.552		
Total	1087.326	94			

a. Dependen Variabel :Fasilitas

b. Predictors:(Constant), Repurchase Intention

Berdasarkan pada pengujian hipotesis didapatkan nilai Frekuensi 10.046, sig.  $0,002 < 0,05$  didapatkan bahwa variabel Fasilitas berdampak secara signifikan bagi variabel *Repurchase intention*, bahwa  $H_a$  diterima lalu  $H_o$  ditolak.

**Table 4. Uji Koefisien Regresi Fasilitas Terhadap *Repurchase Intention* Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.628	3.577		7.164	.000
Fasilitas	.241	.076	.312	3.169	.002

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Didapatkan koefisien regresi senilai 0.241 dan Sig.  $0.002 < 0,05$ . Berarti tiap kenaikan 1 satuan Fasilitas akan menaikkan 0,241 satuan *Repurchase intention*.

**Tabel 5. Hasil Test R Square Variable Fasilitas & *Repurchase intention* Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.312 <sup>a</sup>	.097	.088	3.248

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X

Hasil uji *R Square* yang bernilai 0,097 sehingga pengaruh Fasilitas pada *Repurchase intention* ialah 9,7% sedangkan 90,3% ditentukan oleh faktor lain.

## B. Pembahasan

### 1. Fasilitas (X)

Dilihat hasil jawaban dari 95 sampel, ditentukan variabel (X) Fasilitas berada pada kategori buruk pada persentase 54%, lalu indikator fasilitas utama responden menyatakan buruk dengan persentase 57%, pada indikator fasilitas pendukung responden menyatakan buruk dengan persentase 49%, dan fasilitas penunjang responden memberikan jawaban buruk dengan persentase 58% .

Diperoleh nilai fasilitas di Saparandaman *pool* dan *cafe* termasuk pada kategori buruk. Fasilitas ialah seluruh hal yang berkriteria perlengkapan fisik yang disediakan kelompok penjaja jasa untuk menjunjung rasa nyaman konsumen [12].

Berdasarkan penjelasan diatas fasilitas yang ada di Saparandaman *pool* dan *cafe* berada pada kategori buruk. Dengan adanya penelitian ini pihak pengelola dapat mempertimbangkan bagaimana upaya peningkatan fasilitas yang akan dilakukan agar meningkatkan minat pembelian ulang. Pengembangan fasilitas di tempat wisata perlu menjadi perhatian pengelola untuk menarik minat pengunjung datang ke tempat tersebut.

### 2. *Repurchase intention* (Y)

Dilihat berdasarkan jawaban dari 95 sampel, ditentukan variabel (Y) *repurchase intention* berada pada kategori buruk pada persentase 54%. Lalu indikator minat transaksional pada kategori cukup 45%, indikator minat eksploratif pada kategori buruk 52%, pada indikator minat preferensial responden menyatakan cukup 36%, dan pada indikator minat referensial responden menyatakan cukup 52%.

Artinya ialah penilaian terhadap *repurchase intention* dilihat dari 95 responden dengan persentase 54% berada pada kategori buruk. *Repurchase intention* ialah tingkah seorang dikarenakan oleh perbuatan lampau (pasca mengkonsumsi) secara spontan berpengaruh pada niat

mengonsumsi balik di periode mendatang [13]. Niat berkunjung kembali juga salah satu hal yang penting dan niat berkunjung kembali merupakan komponen kunci, dan berpengaruh pada keuntungan dimasa depan [14].

### 3. Pengaruh Fasilitas terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan nilai *Test* regresi linear sederhana, *F* hitung 10.046 pada sig.  $0,002 < 0,05$  hingga fasilitas (*X*) berpengaruh signifikan bagi *Repurchase intention* (*Y*), hingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Terdapat hasil koefisien determinasi didapat *R Square* 0,097, dimana kontribusi variabel Fasilitas (*X*) terhadap variabel *repurchase intention* (*Y*) adalah sebesar 9,7% sementara itu 90,3% ditentukan oleh faktor lain. Jadi hipotesisnya yaitu  $H_a$  diterima, dengan demikian fasilitas mempunyai kontribusi dalam *repurchase intention* di Saparandaman *pool* dan *cafe*. Sebagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi 0.241 dan Sig  $0.002 < 0.05$ . Bermakna tiap kenaikan senilai 1 satuan maka dapat menaikkan 0,241 satuan *Repurchase intention*.

Dari nilai *R square* dan koefisien regresi dapat diketahui bahwa fasilitas memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat berkunjung Kembali wisatawan ke Saparandaman *Pool* dan *Café*, meski nilai tersebut tidak besar tetapi tetap menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli Kembali. Kepuasan atau ketidakpuasan yang di dapat konsumen saat membeli suatu produk atau jasa merupakan suatu pengalaman bagi konsumen tersebut serta menjadi pertimbangan untuk datang Kembali ke tempat tersebut [15]. Fasilitas yang ditawarkan Saparandaman *pool* dan *café* dapat membentuk kepuasan konsumen yang datang. Konsumen yang tidak puas cenderung tidak ingin datang / membeli Kembali atau mencari variasi lain pada produk atau jasa sejenis [16][17].

Tentunya masih banyak faktor lain selain fasilitas yang harus diperhatikan oleh pengelola Saparandaman *pool* dan *Café*, yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli (membeli Kembali) produk atau jasa di Saparandaman *Pool* dan *Cafe*, seperti faktor harga, lokasi, pelayanan, citra dari Saparandaman *Pool* dan *Café*, faktor-faktor promosi dan strategi bauran pemasaran, serta faktor-faktor lainnya [18][19][20].

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Pengaruh Fasilitas Terhadap *Repurchase Intention* di Saparandaman *Pool* dan *Café* dengan 95 orang responden. Hasil Pengaruh Fasilitas Terhadap *Repurchase Intention* di Saparandaman *Pool* dan *Café* dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Fasilitas (*X*) menunjukkan 54% di  $36 < 48$  termasuk pada kategori buruk.
- 2) *Repurchase intention* (*Y*) menunjukkan persentase 54% di  $28,05 < 37,35$  termasuk kategori buruk.
- 3) Ditemukan pengaruh signifikan diantara fasilitas bagi *repurchase intention* dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Kontribusi pengaruh fasilitas terhadap *Repurchase Intention* adalah senilai 9,7% sedangkan 90,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Nugraha, H. P., Indarjo, A., & Helmi, “Studi Kesesuaian Dan Daya Dukung Kawasan Untuk Rekreasi Pantai Di Pantai Panjang Kota Bengkulu,” *J. Mar. Res.*, vol. 2, no. 2, pp. 130–139, 2012.
- [2] I. N. G. Sugama, I. G. W., & Remaja, “Pelaksanaan Pengawasan Keimigrasian Terhadap Pelanggar Ketentuan Bebas Visa Kunjungan Di Kantor Imigrasi Kelas Ii Singaraja,” *Kertha Widya*, vol. 6, no. 1, pp. 84–96, 2019.
- [3] S. Oetama, “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Sampit,” vol. 2001, pp. 59–65, 2017.
- [4] M. Baiti, “Pengaruh lokasi, harga dan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap pelanggan,” pp. 47–58, 2018.
- [5] W. H. Rosita, Marhanah Sri, “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta,” *J. Manaj. Resort dan Leis.*, vol. 13, no. 1, 2016, doi: 10.17509/jurel.v13i1.2134.
- [6] Y. Candra and L. Zulbahri, “Pengaruh Perceived Value dan Fasilitas terhadap Repurchase Intention Wisatawan di Objek Wisata Gunung Padang,” *Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 3, p. 56, 2018, doi: 10.31317/jmk.9.3.56-69.2018.
- [7] A. Nisa, L. Nabila, S. Armida, J. P. Ekonomi, F. Ekonomi, and U. N. Padang, “Pengaruh Customer Perceived Value dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata The Great Wall of Koto Gadang,” vol. 3, no. 3, pp. 477–487, 2020.
- [8] N. M. Arsyanti and S. R. T. Astuti, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–11, 2016.
- [9] D. P. WULANDARI, “ANALISIS DAMPAK PERKEMBANGAN PARIWISATATERHADAP PERUBAHAN KONDISI SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT DESA KERSIK TUO KECAMATAN KAYU ARO KABUPATEN KERINCI DWI,” *ensiklopedia J.*, vol. 2, no. 1, pp. 241–249, 2019, doi: <https://doi.org/10.33559/eoj.v1i1.19>.
- [10] A. Wedi and Y. Abrian, “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hannah Hotel Syariah Painan,” *J. Pendidik. Dan Kel.*, vol. 11, no. 1, p. 68, 2019, doi: 10.24036/jpk/vol11-iss1/582.
- [11] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuatintatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. 2018.
- [12] H. S. N. Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati, “Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas , melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang,” *Diponegoro J. Soc. Polit.*, pp. 1–12, 2013.
- [13] F. Nurdiana and F. Oktafani, “PENGARUH SATISFACTION DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG.”
- [14] R. Setiawan and D. A. Kurniawan, “Analisis Tourist Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata Air Panas Se Kabupaten Garut,” *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 1, no. 3, pp. 175–180, 2019, doi: 10.35899/biej.v1i3.70.
- [15] N. P. Afifah and Y. Abrian, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang,” *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 2, no. 2, pp. 143–149, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.26972>.
- [16] H. Sang, F. Xue, and J. Zhao, “What Happens When Satisfied Customers Need Variety? – Effects Of Purchase Decision Involvement and Product Category on Chinese Consumers’ Brand-Switching Behavior,” *J. Int. Consum. Mark.*, vol. 30, no. 3, pp. 148–157, May 2018, doi: 10.1080/08961530.2018.1423662.
- [17] Y. Abrian and A. Adrian, “The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels,” *J. Pendidik. Teknol. Kejuru.*, vol. 4, no. 3, pp. 75–79, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/jptk.v4i3.21723>.

- [18] M. L. Bachtiar and M. Arif Wibowo, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali DI Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul,” *J. Manaj. Bisnis Indonesia.*, vol. 5, no. 1, pp. 40–49, 2016.
- [19] S. Filma and H. Suyuthie, “PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA GREEN HOUSE LEZATTA KABUPATEN AGAM,” *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 1, no. 2, pp. 72–76, 2020, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v1i2.6772>.
- [20] Wira Novrilla Ananda Putri and Y. Abrian, “PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI GRAND ROYAL DENAI HOTEL BUKITTINGGI Wira Novrilla Ananda Putri, Youmil Abrian Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang E-mail : wir,” *J. Pendidik. Dan Kel.*, vol. 10, no. 1, pp. 116–128, 2018, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.