

## **Pengaruh Daya Tarik Kawasan Wisata Candi Muaro Jambi Terhadap Pendapatan UMKM Sekitarnya dengan Minat Kunjungan sebagai Variabel Intervening**

**Firdaus Nur**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi  
Correspondence: [dausnur@yahoo.com](mailto:dausnur@yahoo.com)

**Abstrak.** Pariwisata memiliki peran yang cukup strategis dalam pembangunan ekonomi khususnya dalam meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan masyarakat selain memberikan peluang dan kesempatan kerja, masyarakat juga dapat berinteraksi secara langsung sebagai wirausaha sehingga pada akhirnya meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui UMKM. Meninjau hal tersebut, tampak bahwa sektor pariwisata mampu mendorong laju perkembangan UMKM di suatu daerah melalui usaha-usaha yang termasuk dalam industri pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh langsung daya tarik kawasan wisata candi Muaro Jambi (X) terhadap pendapatan UMKM sekitar (Y). 2) Pengaruh langsung daya tarik kawasan wisata candi Muaro Jambi (X) terhadap minat berkunjung (Z) sebagai variabel intervening. 3) Pengaruh langsung pendapatan UMKM (Y) terhadap minat berkunjung (Z) sebagai variabel intervening. Dan 4) Pengaruh langsung dan tidak langsung daya tarik kawasan wisata candi Muaro Jambi (X) terhadap pendapatan UMKM sekitar (Y) melalui minat berkunjung (Z) sebagai variabel intervening. Data yang digunakan berasal dari identitas responden (sampel) dan daftar pertanyaan (kuesioner) yang dilakukan di kawasan candi Muaro Jambi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 65 responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan software SMART-PLS Ver.3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya t-hitung > t-tabel dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan dimana P.Values < 0,05 dan T-statistic > 1,66980. Dari hasil yang diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,937. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 93,7%. Sedangkan sisanya sebesar 6,3% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini.

**Kata kunci:** Candi Muaro Jambi; Daya Tarik Daerah Wisata; Minat Kunjungan; Pendapatan UMKM

**Abstract.** Tourism has a quite strategic role in economic development, especially in increasing regional own-source income (PAD) and the community, apart from providing opportunities and employment opportunities, it can also interact directly as entrepreneurs so that in the end it improves the standard of living of the community through MSMEs. In reviewing this, it appears that the tourism sector is able to boost the rate of development of MSMEs in an area through businesses that are included in the tourism industry. The purpose of this study is to determine: 1) The direct effect of the attractiveness of the Muaro Jambi (X) temple tourism area on MSME income around (Y). 2) The direct effect of the tourist attraction of the Muaro Jambi temple (X) on visiting interest (Z) as an intervention variable. 3) The direct effect of MSME income (Y) on visiting interest (Z) as an intervention variable. And 4) The direct and indirect effect of the attractiveness of the tourist attractions of the Muaro Jambi temple (X) on the income of the surrounding MSMEs (Y) through interest in visiting (Z) as an intervention variable. The data used comes from the identity of the respondent (sample) and a list of questions (questionnaire) conducted at the Muaro Jambi temple area. The sample used in this study was 65 respondents. The method used to analyze this research is descriptive quantitative. This study uses the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) analysis tool using SMART-PLS Ver.3.0 software. The results showed that the three variables, both directly and indirectly, had a positive and significant effect. This is evidenced by the amount of t-count > t-table and the level of significance shown where P.Values < 0.05 and T-statistic > 1.66980. From the results obtained the Q-Square value is 0.937. This shows the magnitude of the increase in research data that can be explained by the research model of 93.7%. While the remaining 6.3% is explained by other factors that are outside this research model.

**Keywords:** Interest in Visits; MSME Income; Muaro Jambi Temple; Tourist Attraction

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia. Selain sebagai mesin perekonomian, pariwisata dapat membantu mengatasi permasalahan untuk mengurangi pengangguran. Sektor pariwisata memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat terutama masyarakat yang berada di daerah atau lokasi yang menjadi tujuan wisata (Novitri dan Syafri, 2014). Pariwisata adalah sesuatu yang dapat dikatakan sebagai industri, karena produknya dapat berupa barang atau jasa. Produk wisata yang diperhitungkan dalam industri pariwisata itu sendiri biasanya berasal dari berbagai sektor yang sebagian atau seluruhnya dikonsumsi oleh wisatawan, antara lain: akomodasi, agen perjalanan, hotel, restoran, transportasi, pemandu wisata dan souvenir.

Produk wisata itu sendiri merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan yang dapat dilihat baik dari segi ekonomi, jasa masyarakat dari segi sosial, maupun jasa alam. Pada hakekatnya pengertian produk wisata “adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati oleh wisatawan sejak ia meninggalkan tempat tinggalnya menuju daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan kembali ke kampung halamannya yang didukung oleh daya tarik wisata, fasilitas dan pelayanan, harga produk, mendukung aksesibilitas yang dapat memperlancar kegiatan perjalanan wisata (Dewi, 2013) sehingga dapat dikatakan bahwa produk wisata merupakan salah satu objek penawaran dalam pemasaran wisata dengan memiliki unsur utama yang terdiri dari 3 (tiga) bagian (Yoeti, 2008). termasuk; (1) Daya tarik destinasi wisata, termasuk citra yang dibayangkan oleh wisatawan (2) Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata antara lain akomodasi, usaha pengolahan makanan, souvenir, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain; dan (3) Kemudahan mencapai tujuan wisata.

Menurut Burkart dan Medlik (1993), adapun pengertian bentuk dan bentuk produk wisata yaitu suatu tatanan produk yang terintegrasi, terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, dimana setiap unsur produk wisata tersebut disusun oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah kepada konsumen (wisatawan/wisatawan), sedangkan menurut Medlik dan Middleton (1997), produk wisata terdiri dari berbagai unsur yang merupakan satu paket yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain dan memenuhi kebutuhan wisatawan untuk meninggalkan tempat tinggalnya. ke tempat tujuannya dan kembali lagi ke tempat asalnya.

Terkait dengan unsur utama yang telah dikemukakan Yoeti (2008), disebutkan di atas salah satu objek pemasaran yang tidak kalah penting adalah fasilitas yang dimiliki oleh destinasi wisata. Dimana terdapat berbagai usaha pengolahan makanan, souvenir dan lainnya tersedia di kawasan wisata tersebut. Kawasan wisata tersebut memang sangat cocok untuk dijadikan tempat berdagang (berwirausaha), selain sebagai objek wisata, masyarakat setempat juga dapat membuka usahanya. Pemerintah setempat juga memberikan pandangan tentang pentingnya berwirausaha, bahkan baru-baru ini pemerintah bersama masyarakat setempat merenovasi Pusat Gerai UMKM di Candi Muaro Jambi yang berada di Desa Muara, Kecamatan Muaro Sebo, Kabupaten Muaro Jambi. Renovasi ini bertujuan untuk menghidupkan kembali perekonomian masyarakat. Di Pusat Outlet UMKM, masyarakat bisa menjual hasil kerajinannya. Masyarakat Desa Muara memiliki potensi dalam bidang kerajinan dengan memiliki keinginan untuk memamerkan dan menjual kerajinan tersebut, namun belum memiliki lahan untuk menjualnya. Artinya, tidak semua pelaku UMKM di sekitar kawasan wisata Candi Muaro Jambi memiliki fasilitas untuk berdagang. Diharapkan dengan adanya salah satu Pusat Gerai UMKM ini, pemerintah selanjutnya dapat menyiapkan lokasi pusat gerai lainnya sebagai tambahan untuk mendukung kegiatan UMKM, sehingga potensi pendapatan UMKM dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setiap tahunnya.

Secara umum, 95% UMKM di sekitar kawasan Candi Muaro Jambi adalah masyarakat lokal yang menjual segala sesuatu mulai dari home stay, jasa persewaan sepeda, oleh-oleh hingga kuliner. Berdasarkan pengamatan saat ini terdapat sebanyak 65 UMKM yang bermukim di kawasan wisata Candi Muaro Jambi yang menjadi tolok ukur pengaruh daya tarik kawasan wisata terhadap pendapatan UMKM di sekitarnya. Obyek wisata ini memang sangat cocok untuk dijadikan tempat berwirausaha, selain sebagai tempat wisata, masyarakat juga bisa membuka usaha di obyek ini sesuai dengan aturan yang berlaku di lokasi wisata tersebut.

Kawasan destinasi wisata di Provinsi Jambi ini cukup terkenal karena letaknya yang tidak jauh dari pusat kota. Tepatnya di pinggir Batang Hari, sekitar 26 km arah timur Kota Jambi. Sedangkan kompleks Candi Muaro Jambi sendiri terletak di Desa Muaro Jambi, Kecamatan Muaro Sebo, Kabupaten Muaro Jambi. Candi Muaro Jambi merupakan Situs Purbakala yang merupakan

kompleks candi Hindu-Buddha terbesar di Indonesia yang kemungkinan merupakan peninggalan Kerajaan Melayu Jambi. Candi Muaro Jambi merupakan kompleks candi terbesar dan terpelihara dengan baik di Pulau Sumatera. Dan sejak tahun 2009 Kompleks Candi Muaro Jambi telah dinominasikan ke UNESCO untuk menjadi Situs Warisan Dunia. Candi ini memiliki luas sekitar 12 kilometer persegi dengan panjang lebih dari 7 km dan luas 260 hektar. Kompleks Percandian Muaro Jambi memiliki total 61 bangunan candi yang sebagian besar masih berupa gundukan tanah (menapo) yang belum digali (okopasi), Rakasiwi (2021). Sebagai salah satu destinasi wisata budaya terbesar di Provinsi Jambi khususnya Kabupaten Muaro Jambi, dengan minat pengunjung yang terus meningkat dari tahun ke tahun baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara, sementara kawasan ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan dengan tujuan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Pada tahun 2022 desa Muaro Jambi merupakan desa wisata yang dijadikan percontohan sosialisasi oleh menteri untuk Penghargaan Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2002. Hal tersebut menjadikan kawasan ini sebagai prioritas persatuan bangsa sehingga program yang dicanangkan Kementerian dari pusat dapat menghubungkan kawasan candi Muaro Jambi dengan Provinsi Jambi, sehingga memberikan daya tarik yang berdampak untuk menjadikan candi Muaro Jambi sebagai kawasan wisata menuju dunia pariwisata. . Selain itu, melihat akses kawasan wisata yang tidak terlalu jauh dari pusat kota tentunya menjadi nilai tambah (plus) bagi wisatawan lokal khususnya mengunjungi objek wisata tersebut, selain murah juga tidak memakan waktu lama untuk sampai. destinasi wisata ini. Menurut Zaenuri (2012) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang memiliki nilai jual bagi pasar wisata.

Minat berkunjung wisatawan artinya sama dengan minat pembeli. Sedangkan dalam pariwisata stimulus membentuk daya tarik wisata meliputi keunikan, keindahan, keaslian dan nilai. Keputusan pembelian tidak lepas dari perilaku konsumen sehingga konsumen akan memiliki kebiasaan yang berbeda setiap kali melakukan pembelian (Kotler, 2016). Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Candi Muaro Jambi mengalami peningkatan karena adanya peningkatan. menonton turis.

**Tabel 1**  
**Jumlah Kunjungan ke Candi Muaro Jambi Tahun 2018-2022**

No	Tahun	Kunjungan Wisatawan	Perkembangan %
1	2018	84.790	-
2	2019	92.272	92
3	2020	10.933	-9,2
4	2021	1.000	-93
5	2022	156.000	1500
Rata-rata			1413

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muaro Jambi (2022)

Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah minat berkunjung ke candi Muaro Jambi dari tahun 2018 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun terjadi penurunan drastis akibat Covid-19 pada tahun 2020 dan 2021, sehingga kawasan wisata candi Muaro Jambi ditutup. Kemudian tahun 2022 terjadi peningkatan karena pemerintah telah membuka kembali kawasan tersebut. Sehubungan dengan masa liburan Natal 2022 hingga Tahun Baru 2023, Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Muaro Jambi kembali melakukan pembatasan pengunjung ke kawasan wisata dengan alasan penataan kawasan Cagar Budaya Nasional Candi Muaro Jambi. Pembatasan ini diberlakukan pada situs Candi Astano, dan situs Candi Batu Kembar, Candi Kedaton, Candi Tinggi dan Candi Gumpung ditutup sementara. Dengan demikian tentunya jumlah kunjungan mempengaruhi minat kunjungan sebelumnya dan seharusnya berdampak pada peluang pendapatan UMKM pada momen liburan seperti saat ini.

Daya tarik kawasan wisata Candi Muaro Jambi di sekitarnya merupakan salah satu potensi wisata yang sangat baik untuk dijadikan sebagai kawasan ekonomi (Sondakh, 2016), Minat berkunjung sangat mempengaruhi sumber pendapatan destinasi wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik Kawasan Wisata Candi Muaro Jambi terhadap pendapatan UMKM sekitar dengan minat kunjungan sebagai variabel intervening.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dimana informasi dan data diperoleh dari responden yang telah dijadikan sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang berpola dan terstruktur sesuai dengan kebutuhan. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada setiap pelaku UMKM di Candi Muaro Jambi. Data sekunder sebagai data pendukung diperoleh dari catatan-catatan yang terdapat di berbagai instansi terkait.

Penelitian ini memilih responden yang berasal dari lokasi dimana penelitian ini dilakukan yaitu UMKM di kawasan desa wisata Candi Muaro Jambi. Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan keseluruhan populasi pelaku UMKM di objek wisata Candi Muaro Jambi yang berjumlah 65 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sensus. Teknik ini digunakan karena populasi yang akan diteliti kurang dari 100 (seratus) orang sehingga sampel yang diambil berasal dari seluruh populasi sebanyak 65 UKM (sensus).

Variabel Operasional Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari satu variabel independen yaitu daya tarik wisata. Selain itu variabel minat berkunjung sebagai variabel intervening dan pendapatan UMKM sebagai variabel dependen. Variabel daya tarik wisata menggunakan lima indikator yaitu; apa yang harus dilihat, apa yang harus dilakukan, apa yang harus dibeli, apa yang akan tiba, dan apa yang akan tinggal. Untuk variabel pendapatan UMKM digunakan tiga indikator diantaranya; modal usaha, lama usaha dan jam kerja pedagang. Kemudian untuk variabel minat kunjungan menggunakan tiga indikator yaitu; Minat, preferensi dan pencarian informasi. (Ferdinand, 2014).

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS merupakan salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih banyak dibandingkan dengan teknik SEM lainnya (Ghozali, 2012). Partial Least Square (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, tetapi juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten Selain itu, PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian berdasarkan prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data Partial Least Square (PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten Partial Least Square (PLS) dapat menganalisis secara bersamaan konstruksi yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif, hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM berbasis kovarians karena akan menjadi model yang tidak teridentifikasi.

Pemilihan metode Partial Least Square (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel terukur dengan pendekatan faktor orde kedua refleksif. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan sebab akibat adalah dari konstruk ke indikator atau manifes (Ghozali, 2012) sehingga diperlukan konfirmasi hubungan antar variabel laten. Pendekatan dalam menganalisis second order factor adalah dengan menggunakan pendekatan indikator berulang atau dikenal juga dengan hirarki komponen model. Meskipun pendekatan ini mengulang sejumlah variabel manifes atau indikator, pendekatan ini memiliki keunggulan karena model ini dapat diestimasi menggunakan algoritma PLS standar (Ghozali, 2012).

### *Model Pengukuran atau Outer Model*

1. Uji validitas. Uji validitas digunakan untuk menilai valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan pada semua item pertanyaan pada setiap variabel. Ada beberapa tahapan pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji Validitas Konvergen, Average Variance Extracted (AVE), dan Validitas Diskriminan.
2. Reliabilitas. Secara umum reliabilitas diartikan sebagai rangkaian tes untuk menilai reliabilitas item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi 65 responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui composite reliability, suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability  $\geq 0,7$  (Sekaran, 2014).

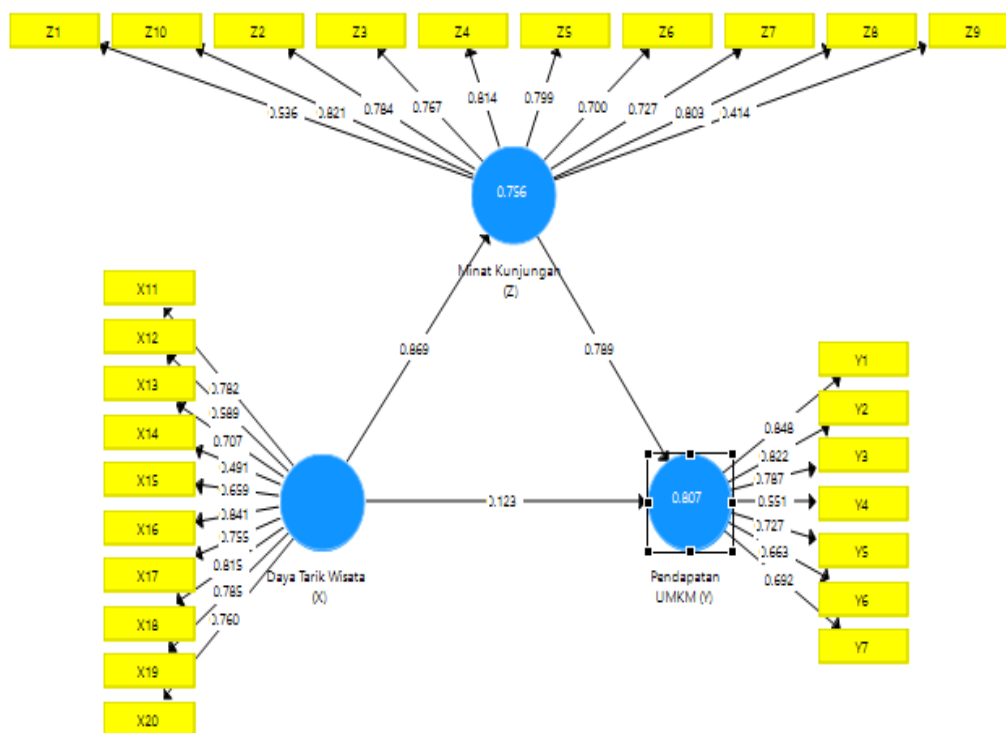
*Structural model atau inner model*

Inner model (inner relation, model struktural dan teori substantif) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural dievaluasi menggunakan R-square untuk variabel dependen, uji Stone-Geisser Q-square untuk elevasi prediktif dan uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi dalam regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh substantif (Ghozali, 2012). Selain melihat nilai R-square, model Partial Least Square (PLS) juga dievaluasi dengan melihat relevansi prediktif Q-square untuk model konstruktif. Q square mengukur seberapa baik nilai yang diamati dihasilkan oleh model serta estimasi parameter.

*Pengujian hipotesis*

Pengujian hipotesis menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM) full model dengan smartPLS. Dalam full model, model persamaan struktural selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2012). Tujuannya adalah untuk melihat nilai Path Coefficient yang dihitung pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima jika nilai t statistik lebih besar dari t tabel 1,96 ( $\alpha$  5%) yang berarti jika nilai t statistik untuk masing-masing hipotesis lebih besar dari t tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

**HASIL**



Sumber: data olahan

**Gambar 1**  
**Model 1**

Gambar 1 masih ditemukan beberapa indikator yang belum memenuhi nilai validitas konvergen, karena nilai loading factor yang diperoleh masih dibawah 0,70. Oleh karena itu, modifikasi model selanjutnya dapat dilakukan kembali untuk membentuk model yang reliabel

**Tabel 2**  
**Outer Loading**

Indikator		
X	Z	Y
X11 = 0.751	Z2 = 0.806	Y1 = 0.873
X16 = 0.869	Z3 = 0.777	Y2 = 0.824
X17 = 0.817	Z4 = 0.850	Y3 = 0.855
X18 = 0.827	Z5 = 0.839	Y5 = 0.765
X19 = 0.798	Z7 = 0.749	
X20 = 0.820	Z8 = 0.809	
	Z10 = 0.830	

Sumber: data olahan

Setelah dilakukan pengujian lebih lanjut pada model 2 dan 3, nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi validitas konvergen karena indikator tersebut memiliki nilai loading factor  $> 0,70$ . Gambar 2 berdasarkan hasil analisis validitas diskriminan yaitu Kriteria Fornell Larcker yang merupakan nilai akar AVE, dalam Cross Loading. Kemudian semua akar AVE (Fornell-Larcker Criterion) untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi dengan variabel lainnya. Karena semua indikator dalam model ini memiliki nilai loading untuk konstruk  $>$  cross loading, maka model ini memenuhi syarat validitas diskriminan. Sedangkan Gambar 3 Nilai Cronbach's alpha variabel laten X adalah  $0,898 > 0,7$ , sehingga X reliabel. Begitu juga dengan variabel lain yang nilainya  $> 0,7$  sehingga semuanya reliabel. Nilai AVE variabel laten Y adalah  $0,689 > 0,5$ , sehingga Y valid secara konvergen. Begitu juga dengan variabel lain yang nilainya  $> 0,5$  sehingga semuanya valid. Ghazali (2014), dari pengembangan skala pengukuran untuk penelitian tahap awal dengan nilai loading  $0,5$  sampai  $0,6$  dianggap cukup (Ghozali, 2016). Demikian juga nilai composite reliability untuk semua konstruk berada di atas nilai  $0,60$ . Rule of thumb yang digunakan untuk nilai composite reliability lebih besar dari  $0,7$  dan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari  $0,7$  (Ghozali, 2016).

	Daya Tarik Wisata (X)	Minat Kunjungan (Z)	Pendapatan UMKM (Y)
Daya Tarik Wisata (X)	0.814		
Minat Kunjungan (Z)	0.859	0.809	
Pendapatan UMKM (Y)	0.846	0.839	0.830

Sumber: data olahan

**Gambar 2**  
**Validitas Diskriminan**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Tarik Wisata (X)	0.898	0.900	0.922	0.663
Minat Kunjungan (Z)	0.912	0.914	0.930	0.655
Pendapatan UMKM (Y)	0.849	0.850	0.899	0.689

Sumber: data olahan

**Gambar 3**  
**Cronbach's alpha, AVE, Composite Reliability**

**Tabel 3**  
**Outer Collinearity Statistic (VIF Values)**

VIF	
X11	1,852
X16	2,834
X17	2,345
X18	2,425
X19	2,093
X20	2,256
Z2	2,310
Z3	2,418
Z4	3,295
Z5	2,819
Z7	1,922
Z8	2,429
Z10	2,851
Y1	2,474
Y2	2,042
Y3	2,212
Y5	1,562

Sumber: data olahan

Tabel 3 menjelaskan analisis *outer model* pada *Tutorial Partial Least Square* ini Semua item atau indikator telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas serta tidak terdapat adanya *multikolinearitas* antar *indicator*. Maka langkah selanjutnya adalah analisis terhadap *inner model*. Gambar 4 nilai R-Square variabel pendapatan UMKM sebesar 0,764. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase pendapatan UMKM dapat dijelaskan dengan minat kunjungan sebesar 76,4%. Kemudian untuk nilai R-Square diperoleh variabel minat berkunjung sebesar 0,737. Nilai tersebut menjelaskan bahwa minat berkunjung dapat dijelaskan oleh pendapatan UMKM dan minat berkunjung sebesar 73,7%.

Penilaian *goodness of fit* (GOF) diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut, Q-Square;

$$= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] = 1 - [(1 - 0,764) \times (1 - 0,737)] = 1 - (0,236 \times 0,263) = 0,937$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,937. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 93,7%. Sedangkan sisanya sebesar 6,3% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka, model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang sangat baik.

	R Square	R Square Adjusted
Minat Kunjungan (Z)	0.737	0.733
Pendapatan UMKM (Y)	0.764	0.757

Sumber: data olahan

**Gambar 4**  
**R Square**

Pengaruh langsung adalah pengaruh langsung suatu konstruk atau variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Seperti pada model jalur ini yaitu pengaruh langsung X terhadap Y, pengaruh langsung X terhadap Z, pengaruh langsung Z terhadap Y. Koefisien jalur berkisar antara -1 sampai +1. Semakin mendekati nilai +1, maka semakin kuat hubungan antara kedua konstruk tersebut. Hubungan yang mendekati -1 menunjukkan bahwa hubungan tersebut negatif (Sarstedt et al.,

2017). Gambar 5 bootstrapping direct effects di atas dapat diartikan sebagai berikut: Dikatakan hipotesis diterima jika Sig (P.Values) < 0,05 dan T-statistic > 1,66980

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Daya tarik Wisata (X) -> Minat Kunjungan (Z)	0.859	0.860	0.037	23.379	0.000
Daya tarik Wisata (X) -> Pendapatan UMKM (Y)	0.476	0.469	0.171	2.781	0.006
Minat Kunjungan (Z) -> Pendapatan UMKM (Y)	0.431	0.436	0.174	2.470	0.015

Sumber: data olahan

**Gambar 5**  
**Output Bootstrapping Direct Effect**

*Pengaruh langsung X terhadap Y (Direct effects)*

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi X terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0,476 dengan nilai t hitung 2,781 dan standar deviasi 0,171. Maka nilai P value adalah 0,006 < 0,05 sehingga H<sub>1</sub> diterima atau yang berarti pengaruh langsung X terhadap Z bermakna positive dan signifikan secara statistik.

*Pengaruh langsung X terhadap Z (Direct effects)*

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi X terhadap Z hasil bootstrap adalah sebesar 0,859 dengan nilai t hitung 23,379 dan standar deviasi 0,037. Maka nilai p value adalah 0,000 < 0,05 sehingga H<sub>2</sub> diterima atau yang berarti pengaruh langsung X terhadap Z bermakna positive dan signifikan secara statistik.

*Pengaruh langsung Y terhadap Z (Direct effects)*

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi Y terhadap Z hasil bootstrap adalah sebesar 0,431 dengan nilai t hitung 2,470 dan standar deviasi 0,174. Maka nilai p value adalah 0,015 < 0,05 sehingga H<sub>3</sub> diterima atau yang berarti pengaruh langsung Y terhadap Z bermakna positive dan signifikan secara statistic.

*Pengaruh langsung dan tidak langsung (Indirect effects) X terhadap Z melalui Y*

Berdasarkan Gambar 6 perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi X terhadap Y melalui Z hasil *bootstrap* adalah sebesar 0,370 dengan nilai t hitung 2,439 dan standar deviasi 0,152. Maka nilai p value adalah 0,017 < 0,05 sehingga H<sub>4</sub> di terima atau yang berarti pengaruh langsung X terhadap Y melalui Z bermakna positive dan signifikan secara statistik.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Daya tarik Wisata (X) -> Minat Kunjungan (Z) -> Pendapatan UMKM (Y)	0.370	0.375	0.152	2.439	0.017

Sumber: data olahan

**Gambar 6**  
**Output Bootstrapping Indirect effect**

*Pengaruh Daya Tarik Kawasan Wisata Candi Muaro Jambi (X) Terhadap Pendapatan UMKM (Y)*

Uji t-statistik variabel daya tarik wisata terhadap pendapatan UMKM di kawasan wisata Candi Muaro Jambi nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 7,781 > t<sub>tabel</sub> 1,66980 sehingga H<sub>1</sub> diterima yang berarti variabel daya tarik wisata bertanda positif berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di kawasan wisata Candi Muaro Jambi. Jika dilihat dari nilai P value daya tarik wisata sebesar 0,006 yang lebih kecil dari α = 5% (0,006 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di kawasan wisata Candi Muaro Jambi. Jika dikaitkan dengan masing-masing indikator yang digunakan *what to see, what to buy, what to do, what to arrived dan what to stay*, pendapatan UMKM juga akan dipengaruhi oleh tingkat daya tarik



kawasan objek wisata tersebut. Artinya, jika daya tarik suatu objek wisata cukup menarik, maka objek wisata tersebut cenderung meningkatkan pendapatan (Prasetyo, 2018). Dalam hal ini daya tarik pariwisata dapat memicu perkembangan usaha kecil dengan indikasi pelaku UMKM memiliki kesempatan dalam meningkatkan pendapatannya. Menurut Shofi Elmia (2015), indikasi perkembangan usaha kecil dilihat dari peningkatan pendapatan.

#### *Pengaruh Daya Tarik Kawasan Wisata Candi Muaro Jambi (X) Terhadap Minat Kunjungan (Z)*

Uji t-statistik variabel daya tarik wisata terhadap Minat kunjungan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 23.739  $> t_{\text{tabel}}$  1,66980 sehingga  $H_2$  diterima yang berarti variabel daya tarik wisata bertanda positif berpengaruh terhadap Minat kunjungan. Jika dilihat dari nilai probabilitas daya tarik wisata sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  ( $0,000 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjungan. Jika dikaitkan dengan masing-masing indikator yang digunakan pada minat kunjungan, yaitu ketertarikan, preferensi, dan pencari informasi, minat berkunjung juga akan dipengaruhi oleh tingkat daya tarik kawasan objek wisata tersebut. Artinya, jika daya tarik suatu objek wisata di suatu daerah memiliki keunikan yang dapat menarik minat pengunjung, tentunya akan memunculkan preferensi bagi pengunjung lain untuk mendapatkan informasi (Prasetyo, 2018). Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan, baik lokal maupun mancanegara.

#### *Pengaruh Minat Kunjungan (Z) Terhadap Pendapatan UMKM di Sekitar Candi Muaro Jambi (Y)*

Uji t-statistik variabel minat kunjungan terhadap pendapatan UMKM memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  2,470  $> t_{\text{tabel}}$  1,66980 sehingga  $H_3$  diterima yang artinya variabel minat kunjungan berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Jika dilihat dari p value minat berkunjung adalah 0,015 yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  ( $0,015 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan variabel minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di kawasan wisata Candi Muaro Jambi. Jika dikaitkan dengan masing-masing indikator yang digunakan terhadap pendapatan yaitu modal usaha, lama usaha, dan jam kerja para pedagang tentunya pendapatan UMKM juga akan dipengaruhi oleh minat berkunjung. Artinya, jika minat berkunjung wisatawan berulang ke destinasi wisata yang sama, maka akan meningkatkan pendapatan. Damanik & Weber (2006) mengatakan bahwa wisatawan merupakan salah satu pihak yang menciptakan produk dan jasa pariwisata. Keterkaitan yang dimaksud adalah antara minat kunjungan wisatawan dengan UMKM pendukung pariwisata. Dimana UMKM berbasis pariwisata akan mampu menjadi penggerak perekonomian masyarakat di tempat wisata. Pendapatan UMKM merupakan sektor yang mampu memberikan kontribusi yang sangat besar dalam mendukung perekonomian Indonesia, usaha berbasis kekuatan lokal yang mampu bertahan dalam situasi krisis keuangan global dan menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Darmansyah et al., 2021).

#### *Pengaruh Daya Tarik Kawasan Wisata Candi Muaro Jambi (X) Terhadap Pendapatan UMKM (Y) dengan Minat Kunjungan (Z) Sebagai Variabel Intervening*

Uji t-statistik variabel daya tarik wisata terhadap pendapatan UMKM di kawasan wisata Candi Muaro Jambi dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,439  $> t_{\text{tabel}}$  1,66980 sehingga  $H_4$  diterima yang artinya daya tarik wisata berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di kawasan wisata Candi Muaro Jambi dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening. Jika dilihat dari nilai p value 0,017 yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  ( $0,017 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di kawasan wisata Candi Muaro Jambi dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening. Artinya, daya tarik suatu objek wisata di suatu daerah mendapat perhatian yang sama dan maksimal terutama dalam peningkatan sarana dan prasarana objek wisata yang ada seperti yang saat ini dilakukan dengan menambah outlet bagi UMKM yang berhubungan langsung dengan kelangsungan kegiatan ekonomi. /pendapatan UMKM. Daya tarik dan minat berkunjung merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan pariwisata. Menurut Damanik et al., (2022), sektor pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan pemerintah.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa ketiga variabel baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya t-hitung > t-tabel dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan dimana P.Values < 0,05 dan T-statistic > 1,66980. Hasil yang diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,937. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 93,7%. Sedangkan sisanya sebesar 6,3% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A Yoeti, Oka. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, Jakarta
- Burkat, A. J And S. Medlik. 1993. *Tourism: Past, Present And Future*. London. United Kingdom.
- Dewi, Scoria Novrisa. 2013. Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung Terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan Nusantara. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Damanik, D., Nasrullah, N., Purba, B., Abdillaj, D., Sn, A., Raditya, Salim, M. N., Hamidah, S., Rusata, T., & Faried, A. I. (2022). *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran Dan Pembangunan*. Yayasan Kita Menulis.
- Darmansyah, A., Sutardi, A., Afgani, K. F., Susanto, E., Syaputri, A. R., & Khaerani, F. R. 2021. Strategi Peningkatan Kinerja UMKM Wisata Pantai Berbasis Digital (Kasus Wisata Pantai Desa Sawarna, Kec. Bayah, Lebak, Banten). *Seminar Nasional Universitas Ma Chung*, 40–54.
- Elmia Shofi A, Rosyidie Arief. 2015. Kajian Dampak Pariwisata Terhadap Tingkat Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Pendukung Kegiatan Wisata di Desa Alamendah, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, A SAPPK V4N3 ITB.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Medlik, S, and V.T.C. Middleton. 1997. *Product Formulation in Tourism, Tourism and Marketing*. AIEST. Berne.
- Novitri, Qorina., Syafri, M. 2014. Determinan Penerimaan Daerah dari Sektor Pariwisata di Kab/Kota Provinsi Jambi Periode 2000-2012. *Jurnal Paradigma Ekonomika*. 9(2)
- Prasetyo, Bagus. 2018. *Departemen Administrasi Bisnis*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Rakasiwi, Ajeng, 2021, Analisis Pendapatan Umkm Di Kawasan Wisata Candi Muaro Jambi (Sebelum Dan Semasa Pandemi Covid-19). *Thesis*, Ekonomi Pembangunan.
- Sondakh, P. M., & Tumbel, A. 2016. Pelayanan Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tumohon.
- Sarstedt, M., Hair, J., & Ringle, C. M. 2017. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, [https://www.researchgate.net/publication/319669432\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Structural\\_Equation\\_Modeling](https://www.researchgate.net/publication/319669432_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling).
- Zaenuri, Muchamad. 2018. *Tata Kelola Pariwisata-Bencana Berbasis Collaborative Governance Konsep, Analisis dan Pemodelan*. Yogyakarta : Explore.