

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, CITRA WISATA, PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI WISATAWAN DI OBJEK WISATA KETEP PASS**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memeroleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**TRISNA WIDJIANTO
15808141015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, CITRA WISATA, PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI WISATAWAN DI OBJEK WISATA KETEP PASS**

SKRIPSI

Oleh :
Trisna Widjianto
NIM. 15808141015

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal **11 Juni** 2019
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Dosen Pembimbing



Drs. Nurhadi, M.M.
NIP. 19550101 198103 1 006



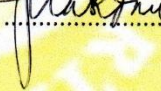
PENGESAHAN
Skripsi yang berjudul

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, CITRA WISATA, PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI WISATAWAN DI OBJEK WISATA KETEP PASS**

Oleh:
Trisna Widjianto
NIM. 15808141015

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 20 Juni 2019
dan dinyatakan telah lulus

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, S.E., M.E.I.	Ketua Penguji		25 Juni 2019
Drs. Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		21 Juni 2019
Wardana, S.E., M.Pd.	Penguji Utama		21 Juni 2019

Yogyakarta, 28 Juni 2019
Fakultas Ekonomi
Universitasi Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Trisna Widjianto

NIM : 15808141015

Prodi/ Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, dan
Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali
Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 11 Juni 2019

Penulis,



Trisna Widjianto

NIM. 15808141015

MOTTO

“Orang yang tidak pernah membuat kesalahan adalah orang yang tidak pernah mencoba sesuatu yang baru.”

(Albert Einstein)

“Visi tanpa eksekusi adalah halusinasi.”

(Henry Ford)

“The first step is to establish that something is possible; then probability will occur”

(Elon Musk)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, penulis mempersembahkan karya ini untuk:

Bapak dan Ibu

Tiada kata yang mampu terucap selain terima kasih yang sedalam-dalamnya atas seluruh cinta, kasih sayang, doa, dukungan dan fasilitasnya.

Adik-adikku

Terima kasih adikku karena kalian hidupku tidak pernah merasakan kesepian. Kejarlah semua angan dan cita-citamu, jadilah apapun yang kalian suka.

Sahabat-sahabatku

Teruntuk sahabat-sahabatku, terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa bantuan dan dukungan kalian, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, CITRA WISATA, PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI WISATAWAN DI OBJEK WISATA KETEP PASS**

**Oleh: Trisna Widjianto
NIM. 15808141015**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass, (2) pengaruh citra wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass, (3) pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass, (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass, dan (5) pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung di objek wisata Ketep Pass. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 165 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,150 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) citra wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,132 dan signifikansi $0,006 < 0,05$. (3) promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,160 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,068 dan signifikansi $0,040 < 0,05$. (5) daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 14,127 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Minat Berkunjung Kembali.

**THE EFFECT OF TOURISM ATTRACTION, IMAGE TOURISM,
PROMOTION, AND QUALITY OF SERVICE TO INTERESTING VISITING
TOURISTS IN KETEP PASS TOURISM OBJECT**

**By: Trisna Widjianto
NIM. 15808141015**

ABSTRACT

The aims of this study is to determine: (1) the influence of tourist attraction on the interest in returning to tourists in Ketep Pass attractions, (2) the influence of tourism images on the interest in returning to tourists in Ketep Pass attractions, (3) the effect of promotion on interest in returning tourists in Ketep Pass attractions, (4) the influence of service quality on tourists visiting interest in Ketep Pass attractions, and (5) the influence of tourist attraction, tourism image, promotion, and service quality on interest in returning the tourists in Ketep Pass.

This study was conducted by using an associative method with a quantitative approach. The population in this study were tourists who had visited the tourist attraction Ketep Pass. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 165 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Multiple regression technique is used in analyse the data.

The results showed that: (1) tourist attraction had a positive effect on the interest in returning to tourists in Ketep Pass attractions, evidenced by the regression coefficient of 0,150 and significance of 0,000 <0,05. (2) tourism image has a positive effect on interest in returning to tourists in Ketep Pass attractions, evidenced by the regression coefficient of 0.132 and significance of 0.006 <0.05. (3) promotion has a positive effect on interest in returning to tourists in Ketep Pass attractions, as evidenced by the regression coefficient of 0.160 and significance of 0.001 <0.05. (4) service quality has a positive effect on interest in returning to tourists in Ketep Pass attractions, as evidenced by the regression coefficient of 0.068 and significance of 0.040 <0.05. (5) tourist attraction, image of tourism, promotion, and service quality have a positive effect on interest in returning to tourists in Ketep Pass attractions, as evidenced by the calculated F value of 14.127 with a significance of 0.000 <0.05.

Keywords: *Travel Attraction, Tourism Image, Promotion, Service Quality, and Returning Interest.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass” yang disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta. Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Naning Margasari, S.E., M.Si., Dosen Pembimbing Akademik yang telah mendampingi selama kuliah.
5. Drs. Nurhadi, M.M., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Wardana, S.E., M.Pd., selaku Narasumber dan Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan

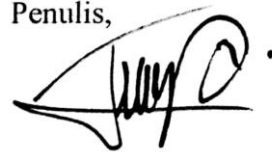
agar skripsi ini lebih baik lagi.

7. Arif Wibowo, S.E., M.E.I., selaku Ketua Penguji terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
9. Keluarga tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan doa: Arwaji (Bapak), Sri Widya Ningsih (Ibu), Ardhi Prasetyo (Adik), dan Raka Aditya (Adik).
10. Mahasiswa Manajemen angkatan 2015 dan kelas Pemasaran, terima kasih atas dukungan dan semua kenangannya.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 11 Juni 2019

Penulis,



Trisna Widjianto

NIM. 15808141015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Teori Pendukung.....	12
B. Penelitian yang Relevan.....	29
C. Kerangka Pikir	30
D. Paradigma Penelitian	33
E. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Definisi Operasional Variabel.....	37
F. Instrumen Penelitian	40

G.	Uji Instrumen Penelitian	41
H.	Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
A.	Hasil Penelitian	54
B.	Pembahasan.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		81
A.	Kesimpulan	81
B.	Keterbatasan Penelitian.....	82
C.	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian	33
--------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data pengunjung Objek Wisata Ketep Pass tahun 2014-2018	3
Tabel 2. Kisi-kisi instrumen penelitian	40
Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1	42
Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1	44
Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2	45
Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2	46
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	56
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung	58
Tabel 13. Data Deskriptif Variabel	59
Tabel 14. Kategorisasi Variabel daya tarik wisata	60
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Citra Wisata	61
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Promosi	62
Tabel 17. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	63
Tabel 18. Kategorisasi Variabel Minat Berkunjung Kembali	64
Tabel 19. Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 20. Hasil Uji Linieritas	67
Tabel 21. Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 23. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	70
Tabel 24. Koefisien Determinasi	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 2. Data Validitas Dan Reliabilitas	96
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	98
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	101
Lampiran 5. Data Penelitian	104
Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif	110
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas	113
Lampiran 8. Hasil Uji Linieritas	114
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinieritas.....	115
Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	116
Lampiran 11. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang besar yang memberikan modal besar bagi sektor pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi negara. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, sektor pariwisata diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara.

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang sangat potensial yang mempunyai pengaruh besar dalam membangun perekonomian. Pariwisata juga menimbulkan efek pengganda baik secara langsung yaitu penyerapan tenaga kerja dalam sektor pariwisata maupun dampak tidak langsung berupa perkembangan kegiatan ekonomi pendukung pariwisata seperti hotel, rumah makan, jasa transportasi dan lain-lain.

Provinsi Jawa Tengah mempunyai luas wilayah 3,25 juta hektar atau sekitar 25,04% dari luas pulau Jawa dan terdiri dari 29 Kabupaten dan 6 Kota, Jawa Tengah mempunyai potensi untuk pengembangan daerah tujuan wisata, karena letak geografis Jawa Tengah yang berada di tengah-tengah pulau Jawa. Selain mudah dijangkau dari darat, laut dan udara, wilayah Jawa Tengah banyak memiliki laut dan gunung yang mudah untuk dimanfaatkan sebagai objek wisata. Di bidang pariwisata, Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang mempunyai banyak sekali daerah objek wisata berbasis alam, buatan, budaya,

dan minat khusus yang mempunyai peluang untuk dikembangkan menjadi objek wisata unggulan bagi Jawa Tengah. Daerah wisata dapat menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dan perdagangan yang diharapkan memberikan efek positif bagi daerah-daerah sekitarnya. Mengembangkan wilayah tertentu sebagai pusat pertumbuhan akan memberikan dampak pertumbuhan pada daerah-daerah sekitarnya sehingga pengembangan pariwisata di Jawa Tengah juga dapat mendorong industri pariwisata daerah lain. Jawa Tengah mempunyai program tersendiri dalam memajukan pariwisatanya, yaitu dengan strategi Visit Jawa Tengah, tujuan dari strategi ini adalah untuk mempromosikan segala pariwisata yang ada di Jawa Tengah agar dapat dikenal secara nasional dan internasional, sehingga akan berdampak pada meningkatnya kegiatan ekonomi dengan berkembangnya pariwisata.

Jawa Tengah mempunyai beberapa tempat yang kaya akan pariwisatanya salah satunya adalah Kabupaten Magelang. Kabupaten Magelang memiliki sumber-sumber potensial yang dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan penduduknya, salah satu sumber potensial itu adalah dari sisi objek wisata. Banyak sekali objek wisata yang menarik di Kabupaten Magelang, seperti Candi Borobudur, Ketep Pass, Candi Mendut, dan lain-lain.

Salah satu objek wisata yang potensial di Kabupaten Magelang adalah Objek Wisata Ketep Pass yang terletak di kaki Gunung Merbabu bagian Selatan, dengan ketinggian sekitar 1.500 meter dari permukaan air laut. Mempunyai udara yang sejuk dengan suhu sekitar 20 derajat celcius pada siang hari dan 17-18 derajat celcius pada malam hari. Objek Wisata Ketep Pass masuk

kedalam wilayah administrasi Desa Ketep, Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang.

Kondisi yang demikian membuat kawasan tersebut berpotensi untuk dikembangkan, Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang terus berusaha untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke objek wisata Ketep Pass, agar objek wisata Ketep Pass menjadi tujuan utama objek wisata alam di Kabupaten Magelang, selain itu juga meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut.

Zeithalm et al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (*future intention*) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia/ meninggalkan suatu barang/ jasa. Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang sadar bahwa menumbuhkan minat kunjung sangatlah sulit karena keinginan berkunjung atau berlibur adalah selera masing-masing dari konsumen yang tentunya berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung di objek wisata Ketep Pass yang mengalami penurunan setiap tahunnya yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data pengunjung Objek Wisata Ketep Pass tahun 2014-2018

Data Pengunjung Objek Wisata Ketep Pass tahun 2014-2018						
No	Bulan	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Januari	33,354	34,122	36,483	36,597	27,128
2	Februari	14,323	22,618	21,859	19,216	18,128
3	Maret	22,709	22,201	0,679	22,087	20,878
4	April	20,318	23,869	19,510	26,534	27,128
5	Mei	34,290	37,591	33,097	28,170	22,082
6	Juni	26,599	26,182	10,825	8,794	49,602
7	Juli	23,785	47,885	53,967	36,526	33,250
8	Agustus	41,972	27,821	21,711	17,879	21,974
9	September	22,971	22,146	22,721	21,235	20,960
10	Oktober	7,655	24,681	24,863	22,290	21,594
11	November	5,320	21,251	20,573	14,410	15,692
12	Desember	34,063	42,130	50,531	45,926	42,425
	Jumlah	327,359	352,497	336,819	319,664	320,841

Sumber : Pengelola objek wisata Ketep Pass di olah

Dari Tabel 1 tersebut dapat terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Ketep Pass mengalami penurunan pada tahun 2015, 2016, dan 2017. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut menunjukkan bahwa objek wisata Ketep Pass yang sudah dikelola dengan cukup baik pun masih belum bisa meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass secara maksimal. Meningkatkan atau mempertahankan jumlah pengunjung objek wisata Ketep Pass sangatlah sulit, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali diantaranya adalah daya tarik produk wisata yang disajikan, citra wisata dari produk itu sendiri, promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata dan pelayanan dimata konsumen khususnya.

A Yoeti (1985). Menurut pendapatnya, “daya tarik wisata (*tourist attraction*) adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk berkunjung ke tempat tertentu. Ketep Pass merupakan objek wisata yang terkenal dengan gardu pandangnya yang menampilkan beberapa keindahan tentang pemandangan Gunung Merapi, Gunung Merbabu dan Gunung Sindoro serta keindahan alam seperti hutan, jurang-jurang, area pemukiman penduduk, dan lahan pertanian yang ada di kaki gunung. Objek wisata Ketep Pass juga dilengkapi berbagai macam fasilitas yang sudah dibangun untuk kenyamanan pengunjung. Fasilitas yang lengkap seperti *Ketep Volcano Theater* yang menampilkan tentang luncuran awan panas Gunung Merapi. Fasilitas *Ketep Volcano Center* yang merupakan bangunan yang memiliki luas sekitar 550 meter persegi yang berisi miniatur Gunung Merapi serta contoh batuan hasil

letusan Gunung Merapi pada tahun-tahun sebelumnya. Fasilitas lain adalah tempat makan yang banyak didalam Ketep Pass dapat dinikmati sambil melihat pemandangan alam disekitar. Kemudian dua buah teropong di kawasan wisata Ketep Pass yang digunakan untuk melihat puncak Gunung Merapi. Namun dari banyaknya faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisatawan, faktor jarak objek wisata yang jauh dari pusat kota dan tidak tersedianya transportasi umum menuju tempat wisata Ketep Pass menjadikan masalah tersendiri bagi objek wisata ini. Hal tersebut terbukti dari hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti, 21 dari 30 responden, menyatakan bahwa jarak objek wisata dari pusat kota dan tidak tersedianya transportasi umum menuju tempat wisata menjadikan hambatan untuk wisatawan berkunjung kembali ke objek wisata Ketep Pass. Dari hasil pra survei tersebut dapat diketahui bahwa faktor daya tarik sangatlah penting bagi wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Bellinda Sofia Nuraeni (2014) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang” yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan.

Menurut Herbig dan Milewicz (1993) Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan

konsumen. Objek wisata di Ketep Pass sendiri identik dengan panorama alamnya yang indah dan asri. Namun selain objek panorama alam, objek wisata Ketep Pass juga memiliki objek *Vulcano Center* dan objek *Vulcano Theater* yang menjadi daya tarik bagi wisatawan, namun pengunjung belum banyak yang mengetahui adanya objek ketep *Vulcano Theater* dan objek *Vulcano Center* yang berada di Ketep Pass.

Hal tersebut terbukti oleh adanya pra survei yang dilakukan oleh peneliti, dimana 19 dari 30 responden menyatakan bahwa mereka hanya mengetahui panorama alam berupa gunung dan pegunungan saja yang disuguhkan di objek wisata Ketep Pass tersebut. Pentingnya variabel citra yang mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan tersebut didukung oleh penelitian dari Gheraldin Bella Aviolitasona (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel citra destinasi terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging dengan pengaruh sebesar 68,6%.

Yoeti (2005), mengatakan bahwa “promosi adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan menguasai pasar”. Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan. Promosi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Magelang pada objek wisata Ketep Pass kurang, terbukti dengan belum adanya informasi yang detail mengenai data-data pesona Ketep Pass atau iklan-iklan di beberapa media

massa dan media sosial yang memberikan informasi mengenai pesona di Ketep Pass. Selain itu juga dalam hal pemasaran produk, bagan pemasaran wisata Ketep Pass tidak melakukan pemasaran objek wisata Ketep Pass kepada masyarakat secara langsung. Pernyataan tersebut diperoleh dari jawaban 21 dari 30 responden hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti.

Hal ini berarti bahwa promosi memiliki peranan penting terhadap minat berkunjung kembali. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian dari Latief Bachtiar (2016) yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul” yang menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dilihat dari hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.043 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,127).

Kotler (2000:25), menurut pendapatnya “kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan”. Salah satu faktor dari kualitas pelayanan yaitu jaminan keamanan, dimana di objek wisata Ketep Pass Keamanan wisatawan ketika berkunjung ke Ketep Pass dirasa belum terjamin dan masih rawan akan tindakan kriminal. Pernyataan

tersebut sesuai dengan jawaban 19 dari 30 responden dalam kegiatan pra survey yang dilakukan oleh peneliti. Hasil tersebut berarti kualitas pelayanan mampu mengelaskan variasi minat kunjung ulang seperti yang telah disebutkan oleh Bellinda Sofia Nuraeni (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang” dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,22 dan signifikansi pada 0,01 dengan nilai R2 sebesar 0,54 yang berarti kualitas pelayanan mampu mengelaskan variasi minat kunjung ulang sebesar 54 %.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pass”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diperoleh beberapa masalah yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemasaran wisata di objek wisata Ketep Pass, yaitu:

1. Adanya penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung di objek wisata Ketep Pass.
2. Destinasi wisata di Ketep Pass kurang bervariasi.
3. Masih terdapat objek wisata di dalam Ketep Pass yang belum dikenal oleh masyarakat.

4. Kurangnya penggunaan media massa dan media sosial untuk kegiatan promosi objek wisata Ketep Pass.
5. Belum adanya kegiatan pemasaran wisata Ketep Pass oleh pengelola secara langsung kepada masyarakat.
6. Keamanan wisatawan ketika berkunjung ke Ketep Pass kurang terjamin.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang ada, dan untuk mencapai kedalaman kajian serta telaah terhadap masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di atas dapat dibahas. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh Daya tarik wisata, Citra wisata, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ketep Pass” dimana faktor tersebut dilihat melalui 4 unsur yaitu daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijelaskan diatas, maka ada beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh faktor daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass ?
2. Bagaimana pengaruh faktor citra wisata terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass ?
3. Bagaimana pengaruh faktor promosi terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass ?

4. Bagaimana pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass ?
5. Bagaimana pengaruh faktor daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor citra wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor daya tarik wisata ,citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi serta dapat menjadi wahana pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Pengelola Objek Wisata

Pengelola objek wisata memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang menyebabkan jumlah pengunjung mengalami penurunan ataupun peningkatan selama kurun waktu tahun 2014 sampai dengan tahun 2018. Selain itu, setelah penelitian ini dilakukan maka pengelola objek wisata dapat melakukan strategi yang lebih inovatif lagi untuk menarik banyak pengunjung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan-bahan bagi mahasiswa program studi manajemen pemasaran khususnya dan pihak yang berkepentingan untuk bahan penelitian sejenis.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Pendukung

1. Minat Berkunjung Kembali

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Menurut Umar (2003), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam pikirannya.

Menurut Kinnear dan Taylor (2003) minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian tahap selanjutnya konsumen tersebut dapat merasakan puas setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada ahirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

Cronin dan Taylor (1992) dalam jurnalnya mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut atau minat beli ulang produk tersebut. Kualitas produk disini mempunyai daya tarik produk yang baik, sehingga dapat menimbulkan kesan positif terhadap pelanggan yang mengkonsumsi produk tersebut, yang kemudian memunculkan minat untuk membelinya kembali dilain waktu.

Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan bermutu baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Minat beli ulang merupakan planing pembelian dimasa yang akan datang setelah konsumen membeli yang pertama kali, sehingga tidak bisa ditebak kepastiannya bisa jadi membeli ulang bisa juga tidak.

Minat beli ulang merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong pembelian selanjutnya, yang kemudian akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri konsumen. Kesesuaian akan kebutuhan dan penawaran produk akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen, oleh

karena itu akan menimbulkan minat beli ulang konsumen di waktu mendatang.

Dalam penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi minat kunjung ulang, karena minat kunjung ulang sama dengan minat membeli tiket masuk objek wisata tersebut. Minat membeli merupakan dorongan untuk melakukan pembelian atau dorongan untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen yang pernah melakukan pengalaman pembelian sebelumnya.

Kesesuaian antara hasil yang diterima oleh konsumen dari produk yang dibelinya akan menumbuhkan rasa puas pada diri konsumen, rasa puas tersebut nantinya akan menumbuhkan minat untuk mengkonsumsi produk tersebut di waktu yang akan datang. Pada penelitian ini variabel minat beli ulang atau minat kunjung ulang dapat dibentuk dari 3 indikator menurut Cronin dan Taylor, (1992) yaitu minat mengunjungi ulang, preferensi kunjungan, dan referensi kunjungan.

2. Daya Tarik Wisata

Daya tarik produk (Fandy Tjiptono, 1997) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Mason (1999), menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin

bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya *review* mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relative dan level standarisasi (Tjiptono, 1997). Jadi dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk. Salah satu contoh produk pemasaran adalah produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012). Daya tarik wisata atau "*tourist attraction*", istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu A. Yoeti (1985). Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu :

- a. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.

- b. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
- c. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, *Theme Park* di Amerika dan Darling Harbour di Australia.
- d. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan *heritage* seperti warisan peninggalan budaya.

Menurut Middleton (1995) daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata. Bahwa total produk pariwisata adalah suatu paket atau kemasan yang meliputi komponen barang berwujud dan tidak berwujud, yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan di tempat tujuan wisata dan paket tersebut dipersepsikan oleh pengunjung sebagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu. Elemen-elemen daya tarik tempat tujuan wisata merupakan pilihan pengunjung dan yang mendorong bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Daya tarik tempat tujuan wisata ini terdiri dari :

- a. Daya tarik wisata alam yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim, dan ciri kas geografis lainnya dari tempat tujuan wisata.

- b. Daya tarik wisata berupa bangunan-bangunan yang meliputi bangunan-bangunan dengan arsitektur modern, arsitektur bersejarah, monumen, *promenades*, taman dan kebun, *convention center*, arkeologi, *manage visitor attractions generally*, lapangan golf, toko-toko khusus, dan *themed retailareas*.
- c. Daya tarik wisata budaya yang meliputi *history and folklore*, *religion and art*, teater, musik, tari-tarian (*dance*) dan *entertainment* lainnya, *museum*, an peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*).
- d. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup, bahasa penduduk di tempat tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari.

Produk jasa dikatakan berkualitas atau tidak berkualitas tergantung pada persepsi individu (konsumen) dalam menginterpretasikan jasa yang dibeli atau dikonsumsi. Hasil interpretasi masing-masing individu (konsumen) bisa berbeda-beda walaupun jenis jasa yang dijual sama. Konsumen akan mempersepsikan produk sebagai produk berkualitas tergantung pada sikap individu konsumen, harapan dan pengalaman, serta manfaat yang diperoleh dari pembelian (Swarbrooke dan Horner, 1999). Menurut Koskela (2002) kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap evaluasi atribut produk, kinerja atribut, dan upaya meningkatkan fasilitas-fasilitas yang digunakan untuk mencapai pelanggan yang baik pada berbagai situasi. Sedangkan persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan stimuli

(rangsangan) di dalam gambaran tentang dunia yang masuk akal dan berarti (Schiffman dan Kanuk, 2000). Keputusan konsumen didasarkan pada persepsi bukan pada kualitas secara realitas. Suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun mutu dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*) dan mudah dalam penggunaan (*ease of use*) dan pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen Kotler (2000) yaitu dapat memenuhi segala ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk.

Basiya dan Rozak (2012) menyatakan bahwa daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Lebih lanjut Witt, Stephen F. and Luiz Mountinho (1994) mengelompokkan destinasi wisata menjadi 5 daya tarik, yaitu :

- a. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
- b. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
- c. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, *Theme Park* di Amerika, *Darling Harbour* di Australia.
- d. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi theater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius,

peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.

- e. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata.

Menurut Middleton (1995) bahwa total produk pariwisata adalah suatu paket atau kemasan yang meliputi komponen barang berwujud dan tidak berwujud, yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan di tempat tujuan wisata dan paket tersebut dipersepsikan oleh pengunjung sebagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu. Elemen-elemen daya tarik tempat tujuan wisata merupakan pilihan pengunjung dan yang mendorong bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

Kemudian Sugiono (2004) berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada atraksi (*attraction*), seperti tingkat keunikan, nilai objek wisata, ketersediaan lahan, dan kondisi fisik objek wisata mudah dicapai (*accessibility*) seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan dan kendaraan menuju objek wisata. Fasilitas (*amenities*) seperti fasilitas umum (warung makan, MCK), dan fasilitas pendukung (tempat ibadah, listrik, dan tempat parkir)

3. Citra Wisata

Citra adalah sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan objek tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut menurut Kotler (2000). Citra juga salah satu cara untuk membedakan suatu

produk dengan produk yang lainnya. Sutisna (2001) mendefinisikan bahwa citra produk/jasa adalah beberapa gambaran tentang suatu objek,serta kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.

Menurut Coshall (2002:1116) menyatakan citra destinasi merupakan gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Menurut Coshall (2002:89) yang menyatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. Calantone, *et al* (2003:41) mendefinisikan citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi.

Echtner, *et al* (2007:183) citra destinasi adalah sejumlah keyakinan, ide dan impresi seseorang terhadap atribut atau aktivitas disuatu destinasi yang membentuk keseluruhan gambaran destinasi tersebut. Menurut Gunn (1988), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensi untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa yang akan datang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah tersebut.

Terdapat dua dimensi dari citra destinasi menurut Hailin, *et al* (2011:470) yaitu sebagai berikut:

a. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif)

Citra destinasi kognitif, terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

b. *Affective destination image* (citra destinasi afektif)

Citra destinasi afektif, terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell (2008) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels (2008) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi tersebut pada dasarnya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam

manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton (2008) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*.

Menurut Kotler & Armstrong (2004), variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Dharmesta dan Irawan, 2005: 359-361), antara lain:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor

demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih Media *Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:128). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006:128). Zeithaml (1988:21) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman, *et al*, 1988:47).

Lovelock, Patersson and Walker (2005) mengelompokkan proses jasa berdasarkan dua dimensi utama yaitu penerima jasa dan sifat tindakan jasa. Terdapat empat tipe jasa berdasarkan kriteria tersebut, yaitu:

- a. *People-Processing Service* Dalam tipe ini, *tangible actions* ditujukan pada tubuh manusia, contohnya jasa transportasi, tukang pijat, salon kecantikan dan operasi bedah. Pelanggan harus hadir secara fisik, karena pelanggan menjadi bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan proses konsumsi. Dalam konteks ini, pelanggan harus mendatangi tempat jasa disediakan atau sebaliknya penyedia jasa harus mendatangi lokasi pelanggan.

- b. *Possession-Processing Services* Tipe ini berkenaan dengan melakukan sesuatu atas produk fisik untuk meningkatkan nilainya bagi pelanggan. Contohnya, reparasi mobil, mengantarkan pengiriman paket, merawat dan membersihkan kantor. Dalam hal ini, objek kepemilikan yang membutuhkan pemrosesan jasa harus ada, sementara pelanggan tidak harus hadir secara fisik dalam proses penyampaiannya jasa.
- c. *Mental-Stimulus Processing Services* Tipe ini berupa *intangibles actions* yang ditujukan pada benak atau pikiran orang, misalnya jasa siaran televisi, *event* olahraga, pentas musik, teater dan jasa pendidikan. Dalam kasus ini, pelanggan harus hadir secara mental, namun bisa berlokasi di fasilitas jasa spesifik maupun di lokasi jarak jauh yang terhubung dengan jaringan telekomunikasi.
- d. *Information Processing Services* Tipe ini berupa *intangibles actions* yang ditujukan pada *intangible assets* dan terdiri dari atas pengumpulan, interpretasi dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah. Contohnya, jasa perbankan, jasa konsultasi, akuntansi dan pendidikan. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa semacam ini bisa ditekan hingga minimum, misalnya dengan menggunakan teknologi telekomunikasi.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut, Zeithaml dan Berry (1985) adalah:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayan sebaik mungkin.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas menurut Valerie A. Zeithaml (2006:12) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan.. Menurut Anderson dan Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu factor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

B. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Belinda Sofia Nuraeni (2014), dalam skripsinya yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan museum Ranggawarsita Semarang”. Dengan menggunakan sampel berjumlah 110 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang adalah variabel promosi, variabel kualitas pelayanan, dan variabel daya tarik wisatawan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mailiza Damayanti (2015), dalam skripsinya yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang pada obyek wisata pemandian air panas Guci di Kabupaten Tegal”. Dengan sample sebanyak 150 responden, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini membuktikan 3 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. 3 hipotesis yang diterima mencakup mutu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik produk, daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dengan minat kunjung ulang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Galih Hendrawan (2015), dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh citra destinasi pariwisata Waduk Sermo terhadap minat wisatawan berkunjung ulang”. Menggunakan sampel berjumlah 100 responden. Penelitian menggunakan analisis uji beda dan analisis uji sederhana untuk mengetahui citra destinasi pada minat wisatawan berkunjung ulang. Hasil dari penelitian persepsi citra destinasi pariwisata Waduk Sermo berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Waduk Sermo.

C. Kerangka Pikir

Berdasar landasan teoritis dan hasil penelitian yang relevan maka kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali

Kotler & Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk berkaitan dengan sebuah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu, produk atau jasa yang dimaksudkan disini yaitu daya tarik wisata yang diunggulkan. Daya tarik produk atau jasa dikatakan menarik minat pelanggan apabila produk atau jasa tersebut dapat memberikan nilai yang lebih besar dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Daya tarik produk yang baik akan memiliki dampak positif terhadap minat berkunjung kembali.

H₁ : Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

2. Citra wisata terhadap minat berkunjung kembali

Menurut Sutisna (2001) mendefinisikan bahwa citra produk/jasa adalah beberapa gambaran tentang suatu obyek,serta kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kesan positif yang dibangun dari sebuah produk wisata dimata konsumen, baik konsumen tetap yang sering mengunjungi objek wisata tersebut maupun calon konsumen yang berpotensi untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Citra suatu produk akan menghasilkan daya tarik tersendiri, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, maka dengan citra wisata yang baik akan menumbuhkan minat konsumen yang akan menjadikan konsumen tertarik untuk berkunjung kembali.

H₂ : Citra wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

3. Promosi terhadap minat berkunjung kembali

Tjiptono, (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Masyarakat akan mengetahui suatu produk barang atau jasa lewat promosi yang dilakukan pihak pengelola produk barang atau jasa sehingga dapat memengaruhi minat berkunjung kembali.

H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

4. Kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali

Rukuiziene (2009:136) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan dari pariwisata dikatakan untuk mempengaruhi kepuasan wisatawan, dan mereka selalu memberikan yang terbaik bagi wisatawan yang pada akhirnya mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali. Dari teori mengenai kualitas pelayanan yang ada di sektor pariwisata, kualitas pelayanan pariwisata dapat dirasakan dari keramahan, keamanan, kenyamanan, suasana dan daya tanggap dari pelayanan publik sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan.

H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

5. Daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali

Daya tarik produk atau jasa dikatakan menarik minat pelanggan apabila produk atau jasa tersebut dapat memberikan nilai yang lebih besar dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Daya tarik produk yang baik akan memiliki dampak positif terhadap minat berkunjung kembali. Citra suatu produk akan menghasilkan daya tarik tersendiri, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, maka dengan citra wisata yang baik akan menumbuhkan minat konsumen yang akan menjadikan konsumen tertarik untuk berkunjung kembali. Masyarakat akan mengetahui suatu produk barang atau jasa lewat promosi yang dilakukan pihak pengelola produk

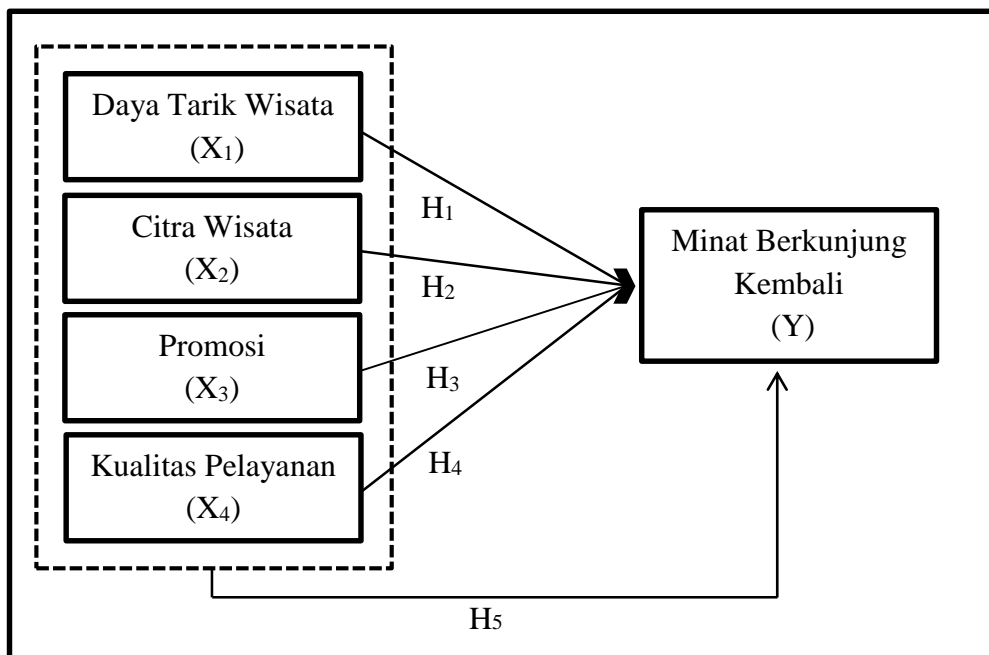
barang atau jasa sehingga dapat memengaruhi minat berkunjung kembali. kualitas pelayanan pariwisata dapat dirasakan dari keramahan, keamanan, kenyamanan dan daya tanggap dari pelayanan publik sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan.

H₅ : Daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :

Gambar 1. Paradigma Penelitian



Keterangan:

X₁ = Daya Tarik Wisata

X₂ = Citra Wisata

X₃ = Promosi

X_4 = Kualitas Pelayanan

Y = Minat Berkunjung Kembali

H_1 = Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali

H_2 = Pengaruh Citra Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali

H_3 = Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali

H_4 = Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

H_5 = Pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat berkunjung kembali

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat wisatawan berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass.

H_2 : Citra wisata berpengaruh positif terhadap minat wisatawan berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass.

H_3 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat wisatawan berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass.

H_4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat wisatawan berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass.

H_5 : Daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat wisatawan berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012). Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Penelitian survei menggunakan instrumen kuesioner atau angket untuk mengetahui jawaban responden sehingga memungkinkan untuk menyelesaikan masalah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di wilayah objek wisata Ketep Pass. Penelitian ini dilakukan pada 10 Maret 2019 sampai dengan 17 April 2019.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau hal yang ingin peneliti investigasi (Sekaran & Bougie, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi objek wisata Ketep Pass minimal satu kali.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan

dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen (pria atau wanita) yang pernah mengunjungi objek wisata Ketep Pass minimal satu kali sejak tahun 2017 yang berumur 18 tahun keatas karena menurut Hurlock (2012) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun. Identitas responden dalam kuesioner, meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan intensitas berkunjung.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas, yaitu daya tarik wisata terdiri dari 3 item, citra wisata terdiri dari 2 item, promosi terdiri dari 4 item, dan kualitas pelayanan terdiri dari 5 item serta variabel terikat yaitu, minat berkunjung kembali terdiri dari 3 item dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikapnya.

Hair, et al (2010) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 33 item x 5. Jadi, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 165 item.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya.

Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana partisipan/ responden mengisi pertanyaan kemudian setelah diisi dengan lengkap, maka dikembalikan kepada peneliti. Pertanyaan yang diberikan kepada responden menyangkut daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass. Jawaban dari pertanyaan tertulis tersebut yang nantinya akan memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari atau di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat (*dependent variable*) dan mempunyai hubungan positif atau yang negatif bagi variabel yang terikat nantinya. Variasi dalam variabel terikat merupakan hasil dari variabel-variabel terikat (Kuncoro, Mudrajad, 2003). Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas, yaitu:

a. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi

orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu A. Yoeti (1985). Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Sugiono (2004) yaitu meliputi :

- 1) Atraksi (*Attraction*)
- 2) Aksesibilitas (*Accessibilities*)
- 3) Fasilitas (*Amenities*)

b. Citra Wisata

Sutisna (2001) mendefinisikan bahwa citra produk/jasa adalah beberapa gambaran tentang suatu obyek,serta kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Diukur dengan indikator menurut Hailin, *et al* (2011:470) yaitu sebagai berikut:

- 1) Citra destinasi kognitif (*Cognitive destination image*)
- 2) Citra destinasi efektif (*Affective destination image*)

c. Promosi

Menurut Martin L. Bell (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Kotler dan Amstrong (2004) meliputi :

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)
- 3) Hubungan masyarakat (*Public relation*)
- 4) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:128). Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Zeitzaml dan Berry (1985), meliputi :

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*)
- 2) Reliabilitas (*Reliability*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 5) Empati (*Empathy*)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamatan akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudia (Mudrajat, 2003). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat berkunjung kembali (Y).

Minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut. Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut (Cronin dan Taylor, 1992), meliputi :

- a. Rencana mengunjungi kembali
- b. Minat referensi kunjungan

- c. Minat preferensi kunjungan

F. Instrumen Penelitian

1. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Seluruh indikator-indikator instrumen dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert. Kuncoro (2003): Likert Scale, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian. Adapun lima tingkat alternatif jawaban yang masing-masingnya memiliki skor 1 sampai 5 dengan rincian:

- a. Sangat Setuju (SS) = bobot 5
- b. Setuju (S) = bobot 4
- c. Kurang Setuju (KS) = bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) = bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = bobot 1

2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Tabel 2. Kisi-kisi instrumen penelitian

No	VARIABEL	INDIKATOR	No. Item
1.	Daya Tarik Wisata (Sugiono. 2004)	a. Atraksi (<i>Attraction</i>)	1,2,3
		b. Aksesibilitas (<i>Accessibilities</i>)	4,5,6
		c. Fasilitas (<i>Amenities</i>)	7,8,9, 10
2.	Citra Wisata (Hailin, dkk. 2011:470)	a. <i>Cognitive destination image</i> (citra destinasi kognitif)	11,12
		b. <i>Affective destination image</i> (citra destinasi efektif)	13,14
3.	Promosi	a. Iklan (<i>Advertising</i>)	15,16
		b. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>)	17

	(Kotler dan Amstrong. 2004)	c. Hubungan masyarakat (<i>Public relation</i>)	18,19
		d. Pemasaran langsung (<i>Direct marketing</i>)	20,21
4.	Kualitas Pelayanan (Zeithaml dan Berry.1985)	a. Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)	22,23
		b. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	24
		c. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	25,26
		d. Jaminan (<i>Assurance</i>)	27,28
		e. Empati (<i>Empathy</i>)	29,30
5.	Minat Berkunjung Ulang (Cronin dan Taylor, 1992).	a. Rencana mengunjungi kembali	31
		b. Minat preferensi kunjungan	32
		c. Minat referensi kunjungan	33

G. Uji Instrumen Penelitian

Sebuah angket atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan untuk penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan. Di sinilah akan mengetahui layak atau tidaknya untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor untuk menguji

unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Ghozali, 2011).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan salah satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Ghozali, 2011). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi, hanya satu faktor yang seharusnya diukur dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.553
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.504E3
	df	528
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,553; hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of*

Sphericity diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
DAYA_1	.724				
DAYA_2	.890				
DAYA_3	.877				
DAYA_4	.657				
DAYA_5	.473				
DAYA_6	.830				
DAYA_7	.741				
DAYA_8	.659				
DAYA_9	.729				
DAYA_10	.661				
CITRA_1			.971		
CITRA_2			.973		
CITRA_3			.947		
CITRA_4			.955		
PROMOSI_1		.676			
PROMOSI_2		.855			
PROMOSI_3		.934			
PROMOSI_4		.901			
PROMOSI_5					.453
PROMOSI_6		.861			
PROMOSI_7		.925			
KUALITAS_1				.530	
KUALITAS_2				.759	
KUALITAS_3				.525	
KUALITAS_4				.734	
KUALITAS_5				.540	
KUALITAS_6				.767	
KUALITAS_7				.740	
KUALITAS_8				.573	
KUALITAS_9				.626	
MINAT_1					.690
MINAT_2					.822
MINAT_3					.754

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item daya tarik 5

dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50 dan Promosi 5 dinyatakan gugur karena tidak mengelompok dan memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50 . Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.565
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.445E3
	df	465
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,565; hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur

yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
DAYA_1	.733				
DAYA_2	.890				
DAYA_3	.875				
DAYA_4	.657				
DAYA_5	.835				
DAYA_6	.746				
DAYA_7	.654				
DAYA_8	.735				
DAYA_9	.662				
CITRA_1				.972	
CITRA_2				.975	
CITRA_3				.950	
CITRA_4				.959	
PROMOSI_1		.688			
PROMOSI_2		.852			
PROMOSI_3		.932			
PROMOSI_4		.901			
PROMOSI_5		.859			
PROMOSI_6		.925			
KUALITAS_1			.538		
KUALITAS_2			.757		
KUALITAS_3			.518		
KUALITAS_4			.737		
KUALITAS_5			.537		
KUALITAS_6			.777		
KUALITAS_7			.744		
KUALITAS_8			.597		
KUALITAS_9			.636		
MINAT_1					.744
MINAT_2					.876
MINAT_3					.745

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil diatas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Arikunto, 2010).

$$r_{11} = \frac{\{(k - 1)\}}{\{1 - \sum \delta b^2\}}$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \delta b^2$ = Jumlah varians butir

$\delta^2 t$ = Jumlah varians

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach*

$Alpha > 0.70$ meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011). Jadi andal atau tidaknya suatu data dapat diketahui melalui hasil *alpha*. Data dikatakan andal apabila hasil alphanya mendekati angka 1. Nilai Cronbach's alpha dikategorikan menjadi :

- a. $a < 0.60$ → reliabilitasnya dinilai lemah.
- b. $0.6 < a < 0.79$ → reliabilitasnya dapat diterima.
- c. $a > 0.80$ → reliabilitasnya dinilai baik.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Daya Tarik Wisata	> 0,70	0,905	Reliabel
Citra Wisata	> 0,70	0,987	Reliabel
Promosi	> 0,70	0,937	Reliabel
Kualitas Pelayanan	> 0,70	0,834	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	> 0,70	0,806	Reliabel

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) analisis deskriptif adalah analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan

yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik yang terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir dan pendapatan.

2. Analisis Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal sehingga uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi ganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik nonparametik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui ada hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011). Uji Linearitas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011) mengatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut dengan homokedastisitas dan bila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas.

Regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Glejser meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan

regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel bebas signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2011).

3. Analisis Regresi Berganda

Gujarati (2003) mengatakan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (minat berkunjung kembali).

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Keterangan:

Y = Minat Bekunjung Kembali

A = Konstanta

E = Tingkat Kesalahan (*Standard error*)

X₁ = Daya Tarik Wisata

X_2 = Citra Wisata

X_3 = Promosi

X_4 = Kualitas Pelayanan

b_1 = Koefisien regresi variabel Daya Tarik Wisata

b_2 = Koefisien regresi variabel Citra Wisata

b_3 = Koefisien regresi variabel Promosi

b_4 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (minat berkunjung kembali) secara parsial. Untuk membuktikan hipotesis penelitian maka dilakukan uji statistik sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi linier berganda secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan (t-hitung) dengan (t-tabel) pada derajat signifikan 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel terikat dan bila statistik t-hitung lebih tinggi dibanding t-tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Mudrajat, 2003).

b. Uji f

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung beberapa kelompok data dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Jika statistik hitung (F hitung) lebih besar dibandingkan statistik tabel maka variabel independen secara serentak dan signifikan dapat mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R2*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass, (2) pengaruh citra wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass, (3) pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass, dan (5) pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen (pria atau wanita) yang pernah berkunjung minimal satu kali sejak Januari 2017. Penelitian ini dilakukan di objek wisata Ketep Pass pada tanggal 10 Maret 2019 sampai dengan 17 April 2019. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan intensitas. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
18-22	85	51,5
23-27	47	28,5
28-32	15	9,1
>32	18	10,9
Jumlah	165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-22 tahun sebanyak 85 orang (51,5%), responden yang berusia antara 23-27 tahun sebanyak 47 orang (28,5%), responden yang berusia antara 28-32 tahun sebanyak 15 orang (9,1%), dan responden yang berusia lebih dari 32 tahun sebanyak 18 orang (10,9%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 18-22 tahun (51,5%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	71	43
Perempuan	94	57
Jumlah	165	100

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 71 orang (43%) dan responden perempuan sebanyak 94 orang (57%). Dapat disimpulkan mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak (57%).

3) Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	8	4,8
SMA	110	66,7
Diploma	18	10,9
S1	29	17,6
Jumlah	165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMP sebanyak 8 orang (4,8%), responden yang berpendidikan SMA sebanyak 110 orang (66,7%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 18 orang (10,9%), dan responden yang berpendidikan S1 sebanyak 29 orang (17,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 110 orang (66,7%).

4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	5	3,0
Karyawan Swasta	45	27,3
Pelajar/Mahasiswa	80	48,5
Lain-lain	35	21,2
Jumlah	165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 5 orang (3,0%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 45 orang (27,3%), responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 80 orang (48,5%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 35 orang (21,2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (28,7%).

5) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan intensitas berkunjung disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Intensitas Berkunjung	Frekuensi	Persentase (%)
1-2	107	64,8
3-4	44	26,7
>5	14	8,5
Total	165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jumlah kunjungan 1-2 kali sebanyak 107 orang (64,8%), responden dengan jumlah kunjungan 3-4 kali sebanyak 44 orang (26,7%), dan responden dengan jumlah kunjungan lebih dari 5 kali sebanyak 14 orang (8,5%). Dapat disimpulkan mayoritas responden yang berkunjung yaitu responden dengan jumlah kunjungan 1-2 kali sebanyak 107 orang (64,8%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel daya tarik wisata, citra wisata, promosi dan kualitas pelayanan. Deskripsi data yang disajikan meliputi minimum, maksimum, *mean* (M) dan standar deviasi (SD). Penentuan kategori

kecenderungan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Hadi (2002), adalah sebagai berikut.

- 1) Tinggi = $X \geq M+SD$
- 2) Sedang = $M-SD \leq X < M+SD$
- 3) Rendah = $X < M-SD$

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai *mean* dan standar deviasi pada variabel tersebut, yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 13. Data Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Daya tarik wisata	165	21	45	35.48	3.579
Citra wisata	165	9	20	16.18	1.795
promosi	165	14	30	22.56	2.831
Kualitas Pelayanan	165	28	45	35.49	2.923
Minat Berkunjung	165	9	15	12.39	1.365
Valid N (listwise)	165				

Sumber: Data Primer 2019

Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Daya tarik wisata

Hasil analisis deskriptif pada variabel daya tarik wisata diperoleh nilai minimum sebesar 21; nilai maksimum sebesar 45; *mean* sebesar 35,48; dan standar deviasi sebesar 3,579. Selanjutnya variabel daya tarik wisata dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel daya tarik wisata terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel daya tarik wisata disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Daya Tarik Wisata

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 39,06$	21	12,6
Sedang	$31,90 \leq X < 39,06$	128	77,6
Rendah	$X < 31,90$	16	9,7
Jumlah		165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap daya tarik wisata dalam kategori tinggi sebanyak 21 orang (12,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap daya tarik wisata dalam kategori sedang sebanyak 128 orang (77,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap daya tarik wisata masuk kategori rendah sebanyak 16 orang (9,7%).

2) Citra wisata

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra wisata diperoleh nilai minimum sebesar 9; nilai maksimum sebesar 20; mean sebesar 16,18; dan standar deviasi sebesar 1,795. Selanjutnya variabel citra wisata dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra wisata terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel citra wisata disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Citra Wisata

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 17,98$	34	20,6
Sedang	$14,39 \leq X < 17,98$	121	73,3
Rendah	$X < 14,39$	10	6,0
Jumlah		165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra wisata dalam kategori tinggi sebanyak 34 orang (20,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra wisata dalam kategori sedang sebanyak 121 orang (73,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra wisata dalam kategori rendah sebanyak 10 orang (6%).

3) Promosi

Hasil analisis deskriptif pada variabel promosi responden diperoleh nilai minimum sebesar 14; nilai maksimum sebesar 30; mean sebesar 22,56; dan standar deviasi sebesar 2,831. Selanjutnya variabel variabel promosi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel promosi terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel promosi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Promosi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 25,39$	30	18,1
Sedang	$19,73 \leq X < 25,39$	108	65,4
Rendah	$X < 19,73$	27	16,4
Jumlah		165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi dalam kategori tinggi sebanyak 30 orang (18,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi dalam kategori sedang yaitu sebanyak 108 orang (65,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi dalam kategori rendah sebanyak 27 orang (16,4%).

4) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan responden diperoleh nilai minimum sebesar 28; nilai maksimum sebesar 45; mean sebesar 35,49; dan standar deviasi sebesar 2,923. Selanjutnya variabel variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel kualitas pelayanan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 38,41$	23	13,8
Sedang	$32,57 \leq X < 38,41$	120	72,8
Rendah	$X < 32,57$	22	13,3
Jumlah		165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori tinggi sebanyak 23 orang (13,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 120 orang (72,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan

dalam kategori rendah sebanyak 22 orang (13,3%).

5) Minat Berkunjung Kembali

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat berkunjung kembali diperoleh nilai minimum sebesar 9; nilai maksimum sebesar 15; mean sebesar 12,39; dan standar deviasi sebesar 1,365. Selanjutnya variabel minat berkunjung kembali dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat berkunjung kembali terdiri dari 3 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel minat berkunjung kembali disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 18. Kategorisasi Variabel Minat Berkunjung Kembali

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 13,76$	31	18,8
Sedang	$11,03 \leq X < 13,76$	122	74,0
Rendah	$X < 11,03$	12	7,2
Jumlah		165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap minat berkunjung kembali masuk dalam kategori tinggi sebanyak 31 orang (18,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap minat berkunjung kembali masuk kategori sedang sebanyak 122 orang (74%), dan responden yang

memberikan penilaian terhadap minat berkunjung kembali masuk dalam kategori rendah sebanyak 12 orang (7,2%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 16.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi alpha 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46307565
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.045
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.968
Asymp. Sig. (2-tailed)		.306
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari

0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 20. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali.	0,083	Linier
Citra Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali.	0,343	Linier
Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali.	0,612	Linier
Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali.	0,060	Linier

Sumber : Data primer 2019

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Daya Tarik Wisata	0,906	1,104	Non Multikolinieritas
Citra Wisata	0,954	1,048	Non Multikolinieritas
Promosi	0,928	1,077	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,978	1,023	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2019

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Daya Tarik Wisata	0,207	Non Heteroskedastisitas
Citra Wisata	0,261	Non Heteroskedastisitas
Promosi	0,563	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,604	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.00 *for windows*.

Tabel 23. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Daya Tarik Wisata	0,150	4,420	0,000	Signifikan
Citra Wisata	0,132	2,771	0,006	Signifikan
Promosi	0,160	3,349	0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,068	2,069	0,040	Signifikan
Konstanta = 4,886				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,243				
F hitung = 14,127				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2019

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,886 + 0,150 X_1 + 0,132 X_2 + 0,160 X_3 + 0,068 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi daya tarik wisata (b_1), citra wisata (b_2), promosi (b_3), dan kualitas pelayanan (b_4) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik wisata (b_1), citra wisata (b_2), promosi (b_3), dan kualitas pelayanan (b_4) memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis

dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Daya Tarik Wisata

Hasil statistik uji t untuk variabel daya tarik wisata diperoleh nilai t hitung sebesar 4,420 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,150; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass” **diterima**.

2) Citra Wisata

Hasil statistik uji t untuk variabel citra wisata diperoleh nilai t hitung sebesar 2,771 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($0,006 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,132; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “citra wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek

wisata Ketep Pass” **diterima.**

3) Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,349 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass” **diterima.**

4) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,069 dengan nilai signifikansi sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05 ($0,04 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,068; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass” **diterima.**

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 14,127 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dalam Tabel 21.berikut ini.

Tabel 24. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.261	.243	1.48076

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi

Sumber: Data Primer 2019

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel minat berkunjung kembali pada penelitian ini yang di

ukur dengan menggunakan adjusted R² adalah sebesar 0,243. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 24,3%. Sebesar 75,7% (100% - 24,3%) sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass.

1. Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata diperoleh nilai t hitung sebesar 4,420 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,150; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass”.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah daya tarik wisata. Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

Kotler & Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk berkaitan dengan sebuah barang atau jasa

yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu, produk atau jasa yang dimaksudkan disini yaitu daya tarik wisata yang diunggulkan. Kaitan sebuah produk atau jasa terhadap minat berkunjung kembali mengacu pada ketertarikan konsumen atau kesan yang mereka dapatkan ketika kunjungan pertama. Daya tarik produk atau jasa dikatakan menarik minat pelanggan apabila produk atau jasa tersebut dapat memberikan nilai yang lebih besar dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Daya tarik produk yang baik akan memiliki dampak positif terhadap minat berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mailiza Damayanti (2015), dalam skripsinya yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang pada obyek wisata pemandian air panas Guci di Kabupaten Tegal”. Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik wisata menentukan minat kunjung ulang.

2. Pengaruh citra wisata terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel citra wisata diperoleh nilai t hitung sebesar 2,771 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,132; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Citra wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass”.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah citra wisata. Menurut Sutisna (2001) mendefinisikan bahwa citra produk/jasa adalah beberapa gambaran tentang suatu obyek, serta kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kesan positif yang dibangun dari sebuah produk wisata dimata konsumen, baik konsumen tetap yang sering mengunjungi objek wisata tersebut maupun calon konsumen yang berpotensi untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Citra suatu produk akan menghasilkan daya tarik tersendiri, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, maka dengan citra wisata yang baik akan menumbuhkan minat konsumen yang akan menjadikan konsumen tertarik untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Galih Hendrawan (2015), dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh citra destinasi pariwisata Waduk Sermo terhadap minat wisatawan berkunjung ulang”. Studi ini menyatakan bahwa citra wisata secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali.

3. Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,349 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai

positif sebesar 0,160; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah promosi. Kotler et al (2007) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, promosi merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Tjiptono, (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Masyarakat akan mengetahui suatu produk barang atau jasa lewat promosi yang dilakukan pihak pengelola produk barang atau jasa sehingga dapat memengaruhi minat berkunjung kembali. Promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Ketep Pass mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat, seperti promosi pada media sosial, website, leaflet dan spanduk yang bertujuan untuk merangsang respon konsumen untuk melakukan minat berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Belinda Sofia Nuraeni (2014) yang mengemukakan bahwa

promosi secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,069 dengan nilai signifikansi sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05 ($0,04 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,068; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass”.

Faktor keempat yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah kualitas pelayanan. Rukuiziene (2009:136) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan dari pariwisata dikatakan untuk mempengaruhi kepuasan wisatawan, dan mereka selalu memberikan yang terbaik bagi wisatawan yang pada akhirnya mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali. Dari teori mengenai kualitas pelayanan yang ada di sektor pariwisata, kualitas pelayanan pariwisata dapat dirasakan dari keramahan, keamanan, kenyamanan, suasana dan daya tanggap dari pelayanan publik sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Belinda Sofia Nuraeni (2014), dalam skripsinya yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang

wisatawan museum Ranggawarsita Semarang”. yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung kembali.

5. Pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 14,127 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketep Pass”.

Menurut Umar (2003), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam pikirannya

Faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali ada empat yakni daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan. Daya

Tarik produk atau jasa dikatakan menarik minat pelanggan apabila produk atau jasa tersebut dapat memberikan nilai yang lebih besar dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Daya tarik produk yang baik akan memiliki dampak positif terhadap minat berkunjung kembali. Citra suatu produk akan menghasilkan daya tarik tersendiri, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, maka dengan citra wisata yang baik akan menumbuhkan minat konsumen yang akan menjadikan konsumen tertarik untuk berkunjung kembali. Masyarakat akan mengetahui suatu produk barang atau jasa lewat promosi yang dilakukan pihak pengelola produk barang atau jasa sehingga dapat memengaruhi minat berkunjung kembali. Kualitas pelayanan pariwisata dapat dirasakan dari keramahan, keamanan, kenyamanan, suasana dan daya tanggap dari pelayanan publik sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Belinda Sofia Nuraeni (2014), dalam skripsinya yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan museum Ranggawarsita Semarang Hasil penelitian menunjukkan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang adalah variabel promosi, variabel kualitas pelayanan, dan variabel daya tarik wisatawan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketap Pass. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 4,420; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,150.
2. Citra wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketap Pass. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 2,771; signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,132.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketap Pass. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,349; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,160.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketap Pass. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 2,069; nilai signifikansi $0,04 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,068.
5. Daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketap Pass Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 14,127 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 4,886.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dapat berjalan dengan jalan lancar, tetapi masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, keberhasilan penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan, yaitu konsumen (pria atau wanita) yang pernah berkunjung di objek wisata Ketep Pass. Dengan kata lain, variabel daya tarik wisata, citra wisata, promosi dan kualitas pelayanan belum tentu berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali untuk populasi lain. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian sejenis dengan populasi yang lebih luas agar lebih teruji konsistensi hasil penelitian sekarang.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, promosi dan kualitas pelayanan. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat berkunjung kembali, misalnya: kepuasan pelanggan, harga, pendapatan, dan fasilitas. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pengelola objek wisata Ketep Pass
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel daya tarik wisata yang terletak pada indikator “fasilitas” mendapat skor terendah (539), oleh karena itu pengelola objek wisata Ketep Pass disarankan untuk memperbaiki fasilitas-fasilitas pada destinasi wisata secara

berkala guna meningkatkan kembali nilai citra wisata. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung kembali masyarakat.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra wisata yang terletak pada indikator “citra destinasi kognitif (*cognitif destination image*)” mendapat skor terendah (581), oleh karena itu, pengelola objek wisata Ketep Pass disarankan untuk memperbanyak acara-acara yang dapat menarik pengunjung untuk datang ke objek wisata Ketep Pass.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel promosi yang terletak pada indikator “iklan” mendapat skor terendah (625), oleh karena itu, pengelola objek wisata Ketep Pass disarankan untuk lebih sering melakukan promosi penjualan dengan cara: memberikan potongan harga pada produk tertentu yang dibeli konsumen dalam jumlah banyak dan menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon/voucher. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendorong munculnya minat berkunjung kembali di masa mendatang.
- d. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator “bukti langsung” mendapat skor terendah (662), oleh karena itu, pengelola objek wisata Ketep Pass disarankan untuk perlu diberikan pelatihan agar pelayanan kepada pengunjung bisa maksimal sehingga pengunjung merasa puas dan meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat berkunjung kembali konsumen. Besarnya faktor daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali adalah 24,3% dan 75,7% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung kembali selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ketep Pass yang lainnya. Misalnya faktor kepuasan pelanggan, harga, pendapatan, dan fasilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohammad. dan Mohammad Asrori. 2012. Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Anderson, E.W., C. Fornell and R.R Lehman., 1994, "Customer satisfaction, market share, and profitability", Findings from Sweden," journal of marketing, Vol. 58 (1) : pp. 53-66.
- Aviolitasona, Gheraldin Bella (2017). "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali". Jurnal Ekonomi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Bachtiar, Latief (2016). "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul". Jurnal Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Basiya, R., dan Rozak, H. A., 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah, Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata Vol. XI No. 2, Oktober.
- Boyd, Thomas C. and Mason, Charlotte H., 1999. "The Link Between Attractiveness of "Extranrand" Attributes and Adoption of Innovations", Journal of Academy of Marketing Research, Vol.27, No 3.
- Clare A. Gunn, 1988. Tourism Planning. Second Edition. Tylor & Francis, New York.
- Coshall, J.T. (2000). Measurement of torists' images: the repertory grid approach, Journla Travel Research, Vol. 39, pp. 85-9
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension, Journal of Marketing, Juny (56): 55-68.
- Dabholkar, P.C., Shepherd, D., dan Thorpe, D.I. 2000. A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. Journal of Retailing 76 (2): 139-73.
- Damayanti, Mailiza (2015). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal". Jurnal Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Dharmesta dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty

- Echtner, C.M, Brent R.J.R 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Jurnal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.
- Enis, BM, and KK Cox, 1988, *Marketing Classics: A Selection of Influential Articles*, 6th ed., Allyn & Bacon Inc, Massachusetts.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Stategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia, R., and Calantone, R., 2002, Acritical look ata technological innovation typology and innovation terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management* 19, PII s0737-6782(01)00132-1.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Hendrawan, Galih (2015). “Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang”. *Jurnal Ekonomi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Hurlock, E. B. (2012). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., 2003, *Riset Pemasaran*, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Koskela, Heikki (2002),” Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery,” HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology, Report No 21
- Kotler, Philip dan Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi ketiga. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Salemba Empat, Jakarta.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran 2 (Edisi Millenium)*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks

- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher and Wirtz Jochen. 2007. *Services marketing, People, Technology, Strategy*. Sixth Edition. Pearson International Edition.
- Martin L. Bell, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Middleton, V. 1995. *Tourist Product*, in *Tourism Marketing and Management*. Eds. Stephen F. Witt and Luizn Moutinho, Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Nuraeni, Bellinda Sofia (2014). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang”. *Jurnal Ekonomi, Universitas Negeri Semarang*, Vol. 23 No 1 Juli 2014.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., (1988), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- Paul Herbig, John Milewicz. 1993. The relationship of reputation and credibility to brand success, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 Issue: 3, pp.18-24.
- Qu, Hailin, Lisa Hyunjung Kim, dan Holly Hyunjung Im. 2011. A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image. *Tourism Management Journal*. Hlm 465-476.
- Rukuiziene, Rasa. 2009. Rural Tourism Service Quality Management: Theoretical Approach. *Journal Rural Developmentof*. Vol. 14, No. 6.p.135-140
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New jersey.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* 5th ed. United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Swarbrooke, J., dan S. Horner. 1999. *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Dalam: Ali-Knight, J. M. (2011). *The Role of Niche Tourism Products in Destination Development*. Edinburgh Napier University.
- Umar, husein.2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- William G. Nickels. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas*, Basu, Swastha DH., Irawan) Yogyakarta: Liberty Offset.
- William J. Stanton, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*, (Basu, Swastha DH., Irawan) Yogyakarta: Liberty Offset
- Witt, Stephen F. & Moutinho, Luiz (eds.). 1994. *Tourism Marketing and Management Handbook*, New York: Prentice Hall.
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Bandung: Angkasa.
- _____. 1985. *Budaya Tradisional yang Nyaris Punah*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Zeithaml, Valarei A, Parasuraman, A, and Leonard L. Berry, 1996, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research". *Journal of Marketing*, Vol.49, pp. 41-50.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara, bagi yang pernah berkunjung di Objek Wisata Ketep Pass minimal satu kali dalam kurun waktu tiga tahun terakhir untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang saudara berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Daya tarik wisata, Citra wisata, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ketep Pass”**. Saya berharap Saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Saudara lihat dan rasakan, karena saya menjamin kerahasiaan semua data yang Saudara berikan. Informasi yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas bantuan Saudara, saya ucapkan terimakasih, semoga kebaikan saudara mendapat pahala dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin.

Hormat Saya,

Peneliti

Trisna Widjianto
NIM. 15808141015

I. Data Umum Responden

1. Nama:

2. Usia :

a. 18-22 tahun

b. 23-27 tahun

c. 28-32 tahun

d. >32 tahun

3. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

4. Tingkat Pendidikan Terakhir :

a. SD

b. SMP

c. SMA

d. Diploma

e. Sarjana

5. Pekerjaan :

a. PNS

b. Karyawan Swasta

c. Wiraswasta

d. Pelajar/Mahasiswa

e. Lain-lain

6. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir sudah berapa kali berkunjung ke Objek

Wisata Ketep Pass :

- a. 1 - 2
- b. 3 – 4
- c. > 5

II. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Daya Tarik Wisata

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Objek wisata Ketep Pass memiliki objek wisata pegunungan sebagai daya tarik					
2.	Objek wisata Ketep Pass memiliki atraksi pendukung (<i>Ketep Volcano Center dan Ketep Volcano Theater</i>) yang menarik					
3.	Objek wisata Ketep Pass memiliki papan informasi tentang atraksi pendukung					
4.	Objek wisata Ketep Pass tidak terlalu jauh dari pusat Kota Magelang					
5.	Tersedia transportasi umum yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke Objek Wisata Ketep Pass					
6.	Tersedia lahan parkir yang memadai untuk kendaraan wisatawan					
7.	Tersedia toilet yang memadai dan terpisah antara toilet wanita dan toilet laki-laki					
8.	Tersedia tempat evakuasi darurat ketika terjadi bencana (erupsi gunung merapi)					
9.	Tersedia sarana beribadah yang bersih dan nyaman di Objek Wisata Ketep Pass					

2. Citra Wisata

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Objek wisata Ketep Pass memiliki desatinasi wisata yang bagus					
2.	Objek wisata Ketep Pass memiliki akomodasi yang berkualitas					
3.	Objek wisata Ketep Pass memiliki sesuatu yang menyenangkan					
4.	Objek wisata Ketep Pass layak untuk dijadikan tempat tujuan wisata					

3. Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan objek wisata Ketep Pass ada di beberapa media massa dan media sosial					
2.	Iklan objek wisata Ketep Pass bersifat menarik sehingga mampu mempengaruhi konsumen					
3.	Pengelola objek wisata Ketep Pass memberikan informasi mengenai wisata Ketep Pass melalui informasi mulut ke mulut					
4.	Masyarakat di sekitar lokasi wisata juga mempromosikan wisata Ketep Pass					
5.	Masyarakat di sekitar lokasi wisata memiliki hubungan yang baik dengan pengelola wisata					
6.	Bagian pemasaran wisata Ketep Pass memasarkan objek wisata kepada masyarakat secara langsung					
7.	Objek Wisata Ketep Pass ikut diperkenalkan langsung oleh masyarakat setempat melalui cinderamata yang dijual di sana					

4. Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Objek wisata Ketep Pass memiliki kondisi bangunan yang luas dan nyaman bagi pengunjung					
2.	Objek wisata Ketep Pass memiliki lingkungan yang bersih					
3.	Petugas di objek wisata Ketep Pass memberikan solusi terhadap keluhan pengunjung					
4.	Petugas di objek wisata Ketep Pass cepat tanggap dalam pelayanan di loket tiket					
5.	Petugas di objek wisata Ketep Pass cepat tanggap dalam menangani keluhan					
6.	Petugas di objek wisata Ketep Pass memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik					
7.	Petugas di objek wisata Ketep Pass sopan terhadap pengunjung					
8.	Petugas di objek wisata Ketep Pass memiliki ketrampilan dalam melayani pengunjung					

9.	Petugas di objek wisata Ketep Pass memahami kebutuhan pengunjung					
----	------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

5. Minat Berkunjung Kembali

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Ketep Pass di lain waktu					
2.	Saya akan merekomendasikan teman, kerabat atau saudara untuk berkunjung ke objek wisata Ketep Pass					
3.	Saya akan mengajak teman, kerabat, atau saudara untuk berkunjung ke objek wisata Ketep Pass					

Lampiran 2
DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No.	daya tarik										citra				promosi							kualitas									minat		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3
1	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	2	2	2	2	4	3	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	2	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
8	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	1	1	5	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3
17	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	1	2	3
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3
19	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	4	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
23	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
24	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
25	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3

No.	daya tarik										citra				promosi							kualitas									minat							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3					
26	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	1	1	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	1	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
29	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
31	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2		
33	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	2	2	2	2	1	1	1	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
38	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
39	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	
42	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	1	1	1	1	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
43	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4		
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	
45	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
47	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
48	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
49	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
50	4	2	2	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	

Lampiran 3
HASIL UJI VALIDITAS

1. Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.553
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1.504E3
	df
	528
	Sig.
	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
DAYA_1	.724				
DAYA_2	.890				
DAYA_3	.877				
DAYA_4	.657				
DAYA_5	.473				
DAYA_6	.830				
DAYA_7	.741				
DAYA_8	.659				
DAYA_9	.729				
DAYA_10	.661				
CITRA_1			.971		
CITRA_2			.973		
CITRA_3			.947		
CITRA_4			.955		
PROMOSI_1		.676			
PROMOSI_2		.855			
PROMOSI_3		.934			
PROMOSI_4		.901			
PROMOSI_5					.453
PROMOSI_6		.861			
PROMOSI_7		.925			
KUALITAS_1				.530	

KUALITAS_2				.759	
KUALITAS_3				.525	
KUALITAS_4				.734	
KUALITAS_5				.540	
KUALITAS_6				.767	
KUALITAS_7				.740	
KUALITAS_8				.573	
KUALITAS_9				.626	
MINAT_1					.690
MINAT_2					.822
MINAT_3					.754

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

2. Tahap 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.565
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.445E3
	df	465
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
DAYA_1	.733				
DAYA_2	.890				
DAYA_3	.875				
DAYA_4	.657				
DAYA_5	.835				
DAYA_6	.746				
DAYA_7	.654				
DAYA_8	.735				
DAYA_9	.662				

CITRA_1				.972	
CITRA_2				.975	
CITRA_3				.950	
CITRA_4				.959	
PROMOSI_1		.688			
PROMOSI_2		.852			
PROMOSI_3		.932			
PROMOSI_4		.901			
PROMOSI_5		.859			
PROMOSI_6		.925			
KUALITAS_1			.538		
KUALITAS_2			.757		
KUALITAS_3			.518		
KUALITAS_4			.737		
KUALITAS_5			.537		
KUALITAS_6			.777		
KUALITAS_7			.744		
KUALITAS_8			.597		
KUALITAS_9			.636		
MINAT_1					.744
MINAT_2					.876
MINAT_3					.745

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 4
HASIL UJI RELIABILITAS

1. Daya Tarik Wisata

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	9

2. Citra Wisata

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	4

3. Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	6

4. Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	9

5. Minat Berkunjung Kembali

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	3

Lampiran 5
DATA PENELITIAN

No	Daya Tarik Wisata										Citra Wisata					Promosi						Kualitas Pelayanan										Minat				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	JML
1	5	4	4	3	4	5	4	2	4	35	5	5	3	4	17	4	3	4	4	5	4	24	4	4	5	4	5	4	5	5	5	41	5	5	5	15
2	5	4	4	2	4	2	2	5	1	29	4	3	2	3	12	3	2	5	5	5	5	25	3	4	3	4	5	3	4	3	4	33	4	4	4	12
3	2	5	4	3	4	4	4	2	4	32	5	3	5	5	18	3	2	5	3	3	4	20	4	3	4	5	4	4	3	4	3	34	5	5	5	15
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	4	2	4	14	2	3	4	3	3	3	18	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36	4	4	4	12
5	4	5	4	4	4	2	2	4	4	33	2	3	2	4	11	5	3	5	4	4	4	25	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33	5	4	4	13
6	4	5	4	3	4	5	5	5	3	38	4	3	4	3	14	3	4	4	3	3	3	20	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41	5	4	4	13
7	4	5	5	5	5	5	5	5	2	41	3	5	4	2	14	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	4	4	5	4	5	40	5	5	5	15
8	4	4	4	4	4	3	3	3	2	31	3	3	3	4	13	3	4	5	3	3	3	21	5	3	3	5	5	5	5	5	5	41	4	4	4	12
9	4	5	3	2	3	4	5	5	2	33	4	4	4	3	15	3	4	5	3	3	4	22	4	3	4	4	3	4	3	4	3	32	4	5	5	14
10	5	3	5	4	3	1	2	5	1	29	2	3	2	2	9	2	2	5	5	4	4	22	3	4	4	3	3	5	3	4	3	32	2	4	5	11
11	4	5	5	5	5	5	5	5	3	42	2	5	5	4	16	4	4	4	3	3	3	21	3	5	4	3	4	3	3	4	4	33	5	5	5	15
12	4	5	4	4	4	3	3	2	2	31	3	3	2	5	13	3	4	2	4	4	4	21	5	4	4	3	4	3	4	4	3	34	4	5	4	13
13	4	4	3	4	4	3	3	2	3	30	4	3	3	5	15	4	4	2	4	4	4	22	3	4	4	4	4	5	4	5	4	37	4	5	4	13
14	4	5	4	4	2	5	5	5	2	36	2	2	3	4	11	3	4	4	5	5	5	26	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41	5	4	4	13
15	3	5	5	2	2	4	3	4	4	32	2	4	3	4	13	4	4	3	4	4	5	24	4	5	4	4	4	4	3	4	3	35	5	5	4	14
16	3	5	4	4	4	4	3	3	3	33	4	4	3	3	14	3	4	3	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	3	3	5	11
17	4	4	5	3	3	5	5	5	4	38	5	5	5	4	19	3	4	2	3	4	2	18	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41	5	5	5	15
18	4	4	4	5	5	5	5	5	3	40	3	4	3	5	15	3	4	4	5	5	5	26	3	4	2	4	3	3	4	2	3	28	5	5	5	15
19	2	3	4	4	4	2	2	4	5	30	5	4	5	5	19	4	3	3	5	4	4	23	5	2	4	4	5	3	4	4	5	36	4	5	4	13
20	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39	5	5	5	4	19	3	3	2	5	5	4	22	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34	5	5	5	15
21	4	4	4	4	4	2	4	2	2	30	2	2	2	2	8	4	4	2	3	3	3	19	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42	4	4	3	11
22	2	5	4	4	5	2	1	5	4	32	5	5	3	4	17	3	2	2	4	5	4	20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	5	5	5	15
23	4	5	5	5	5	4	3	4	5	40	4	4	3	2	13	4	4	2	5	4	3	22	5	5	4	4	4	4	4	2	36	5	5	4	14	
24	4	5	4	4	5	5	3	4	3	37	3	3	3	2	11	3	3	4	4	4	5	23	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41	5	4	4	13
25	3	3	5	5	5	3	3	2	1	30	3	5	5	4	17	2	3	2	4	3	4	18	2	4	3	4	3	4	4	5	3	32	5	5	5	15

No	Daya Tarik Wisata										Citra Wisata					Promosi							Kualitas Pelayanan										Minat			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	JML
26	2	5	5	4	4	5	5	5	4	39	4	4	2	4	14	2	3	2	5	5	5	22	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	14	
27	3	4	4	3	4	3	3	5	2	31	3	3	2	4	12	2	3	3	3	3	3	17	4	3	4	5	4	4	5	4	5	38	4	3	3	10
28	4	4	4	3	4	3	3	4	2	31	3	4	4	5	16	4	3	4	3	3	3	20	4	4	3	3	4	5	4	5	4	36	4	4	3	11
29	3	4	4	3	4	4	3	3	4	32	3	4	3	5	15	4	3	3	5	3	2	20	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	5	5	4	14
30	4	3	4	4	5	4	4	2	3	33	2	3	3	5	13	4	3	3	3	3	3	19	3	4	5	3	3	4	5	3	3	33	4	3	4	11
31	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4	4	3	11	
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	4	4	5	17	4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	4	4	5	4	5	4	36	5	4	4	13
33	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30	3	3	4	4	14	3	3	2	4	4	3	19	3	3	4	4	4	5	5	4	36	4	4	4	12	
34	4	5	5	5	5	2	2	5	3	36	5	4	4	5	18	3	3	4	5	5	5	25	3	4	4	4	4	5	4	4	36	5	5	5	15	
35	4	4	5	4	3	5	5	5	2	37	3	4	3	4	14	3	3	4	3	3	3	19	4	3	4	4	4	5	4	4	36	4	3	4	11	
36	5	5	4	3	3	2	3	5	4	34	3	3	2	4	12	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	3	3	11	
37	4	5	4	2	3	2	3	4	4	31	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	4	20	4	3	4	3	5	4	5	4	3	35	5	5	4	14
38	4	5	3	3	5	4	2	4	4	34	4	3	2	4	13	4	5	3	4	4	3	23	4	4	3	4	4	5	4	4	36	5	5	5	15	
39	5	5	5	4	5	4	3	5	4	40	2	3	3	4	12	3	3	3	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	15	
40	3	4	4	4	3	3	2	4	4	31	3	4	5	5	17	5	4	2	4	3	4	22	4	4	3	4	4	4	5	4	36	4	4	5	13	
41	5	4	5	5	5	2	3	5	2	36	4	4	3	3	14	2	4	2	4	4	3	19	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32	4	4	5	13
42	2	4	5	5	5	2	3	5	2	33	3	3	3	4	13	2	4	4	4	4	3	21	4	4	3	4	5	4	4	4	36	4	4	4	12	
43	4	4	3	4	4	2	2	5	4	32	3	3	3	3	12	3	3	5	4	2	4	21	4	5	5	4	4	4	5	4	3	38	5	4	4	13
44	5	4	4	4	4	5	5	5	3	39	4	4	4	2	14	3	3	3	3	4	4	20	3	4	5	4	3	4	4	3	4	34	5	5	4	14
45	5	4	3	2	3	2	3	5	3	30	3	3	3	3	12	3	3	4	3	4	4	21	3	4	3	5	4	5	4	4	36	4	5	4	13	
46	5	5	2	2	4	4	3	4	2	31	2	2	4	2	10	2	2	2	3	4	3	16	4	3	4	5	4	4	4	3	35	4	4	4	12	
47	4	5	4	4	5	2	2	5	4	35	2	3	3	2	10	4	2	2	3	4	3	18	3	4	3	2	5	4	3	3	30	5	5	4	14	
48	3	5	2	4	4	4	4	4	3	33	3	4	4	2	13	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	4	35	5	5	4	14	
49	4	5	5	4	4	5	4	5	2	38	4	4	4	3	15	4	4	4	4	2	3	21	4	4	4	4	3	4	4	4	35	5	4	4	13	
50	2	5	5	4	4	4	3	4	4	35	3	3	3	2	11	3	3	4	4	4	3	21	4	5	2	4	3	2	4	4	3	31	5	4	4	13
51	3	5	4	3	4	4	4	4	4	35	4	3	5	5	17	3	3	3	4	4	3	20	4	4	5	4	4	3	4	4	3	35	5	4	5	14
52	5	3	4	2	3	3	3	5	2	30	2	2	2	2	8	3	3	4	3	1	3	17	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31	4	3	3	10
53	5	5	2	4	2	4	2	4	5	33	4	4	1	4	13	2	4	4	4	4	4	22	5	3	4	5	4	3	4	4	36	4	4	5	13	
54	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41	4	2	2	5	13	4	4	2	4	2	2	18	2	4	5	3	3	4	4	3	3	31	5	4	4	13
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	4	13	4	4	2	3	4	4	21	4	2	2	3	3	4	3	3	4	28	5	5	5	15

No	Daya Tarik Wisata										Citra Wisata					Promosi							Kualitas Pelayanan										Minat			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	JML
56	4	4	4	4	4	3	2	4	3	32	4	4	4	4	16	4	4	2	4	5	5	24	3	4	5	4	4	3	4	4	5	36	4	4	4	12
57	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41	4	4	4	3	15	4	3	3	4	4	5	23	4	2	5	3	4	4	4	3	4	33	5	5	3	13
58	5	5	4	3	5	4	4	4	4	38	4	3	3	4	14	3	3	4	4	4	4	22	2	5	3	4	4	4	4	4	3	33	5	5	4	14
59	4	5	5	4	5	3	3	5	3	37	4	4	4	5	17	4	4	2	4	4	4	22	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40	5	5	5	15
60	4	5	4	3	4	2	3	4	3	32	4	3	3	4	14	3	4	2	3	4	3	19	3	3	4	5	4	4	4	5	4	36	5	4	4	13
61	4	5	3	4	4	3	3	5	3	34	2	3	3	3	11	3	3	4	4	3	3	20	3	4	3	4	4	4	5	4	5	36	5	5	5	15
62	3	5	4	4	3	2	4	5	4	34	3	4	4	4	15	3	4	5	4	4	4	24	4	5	5	3	4	4	3	4	5	37	5	5	4	14
63	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43	4	4	4	4	16	2	2	4	5	5	4	22	4	3	5	4	3	5	4	4	4	36	5	5	5	15
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	3	21	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41	4	4	4	12
65	4	5	4	4	4	3	3	5	3	35	4	3	3	2	12	3	3	3	3	4	5	21	3	5	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	15
66	4	5	3	5	4	2	5	5	3	36	3	3	3	3	12	5	4	3	2	3	2	19	3	4	3	4	4	3	4	4	5	34	5	5	5	15
67	4	5	1	3	4	4	3	4	3	31	3	3	2	2	10	2	3	3	4	4	4	20	3	4	3	5	2	1	5	1	5	29	4	4	4	12
68	4	5	4	4	4	3	4	4	3	35	3	4	3	5	15	2	2	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41	4	4	4	12
69	5	5	4	4	5	5	5	5	3	41	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	5	27	3	3	4	4	4	4	3	4	33	5	5	5	15	
70	4	5	4	4	5	3	3	5	3	36	4	4	3	3	14	4	4	5	4	4	4	25	5	3	4	3	4	4	5	4	4	36	5	5	4	14
71	4	5	5	4	5	2	2	5	4	36	3	4	4	2	13	4	3	2	3	4	4	20	4	3	4	5	5	5	3	5	4	38	4	4	4	12
72	4	5	2	4	4	4	2	4	2	31	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	2	20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	4	12
73	4	4	4	4	4	2	2	2	3	29	4	4	4	3	15	4	4	4	3	2	2	19	3	5	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	12
74	4	5	4	4	4	4	3	5	3	36	4	4	3	3	14	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	4	4	4	5	4	36	5	5	4	14	
75	4	4	3	3	4	5	5	5	4	37	4	3	3	4	14	2	2	2	3	2	3	14	3	4	3	4	2	2	5	4	3	30	4	4	4	12
76	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41	4	4	5	4	17	4	3	4	4	4	5	24	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	5	5	5	15
77	4	4	4	4	4	3	3	5	2	33	3	3	3	2	11	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	4	2	3	4	3	3	29	4	4	4	12
78	4	5	3	2	3	4	5	5	4	35	4	4	4	4	16	5	4	2	3	3	4	21	4	5	3	4	3	4	4	5	4	36	4	5	5	14
79	5	3	5	4	3	1	2	5	2	30	2	3	2	5	12	2	2	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	2	4	4	10
80	4	4	4	4	4	1	2	5	3	31	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	3	21	5	4	5	5	5	5	4	5	43	4	4	4	12	
81	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41	4	3	3	5	15	4	3	3	4	4	5	23	3	5	3	5	4	4	4	4	3	35	5	5	5	15
82	5	5	4	3	5	4	4	4	3	37	4	3	3	5	15	3	3	3	4	4	4	21	3	4	3	4	4	4	5	4	4	35	5	5	5	15
83	4	5	5	4	5	3	3	5	3	37	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	5	4	3	35	5	5	5	15
84	4	4	4	3	4	1	2	5	2	29	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	3	20	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42	4	4	3	11
85	4	5	4	3	4	4	4	4	2	34	3	4	3	4	14	4	4	4	3	3	2	20	4	4	3	4	4	4	4	5	36	5	5	4	14	

No	Daya Tarik Wisata										Citra Wisata					Promosi							Kualitas Pelayanan										Minat			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	JML
86	4	5	4	4	5	4	4	4	3	37	2	3	3	5	13	4	3	2	4	3	3	19	3	4	3	4	3	5	4	4	4	34	4	4	4	12
87	4	5	4	5	5	3	3	5	3	37	3	4	3	4	14	3	4	4	4	4	3	22	3	5	3	4	4	4	5	4	4	36	5	5	5	15
88	5	4	4	4	4	3	3	3	3	33	4	4	3	4	15	4	3	3	5	4	4	23	3	3	4	4	4	3	5	3	4	33	4	5	4	13
89	5	5	2	4	4	4	2	4	3	33	4	4	1	2	11	2	2	2	4	4	4	18	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36	4	4	4	12
90	4	5	5	4	4	5	4	5	2	38	4	4	4	1	13	4	4	4	4	2	2	20	4	5	3	4	3	4	4	4	4	35	5	4	4	13
91	5	5	4	4	5	3	3	4	2	35	4	5	4	3	16	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33	5	5	5	15
92	4	5	4	4	5	3	3	5	3	36	4	4	4	4	16	2	3	3	4	4	4	20	3	5	5	4	4	4	4	4	4	37	5	5	4	14
93	4	5	5	4	5	2	2	5	4	36	3	4	4	3	14	4	3	3	3	4	4	21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	12
94	4	5	2	4	4	4	2	4	2	31	4	4	3	2	13	3	4	2	4	4	2	19	4	4	3	3	3	2	4	3	3	29	4	4	4	12
95	4	5	4	3	4	4	3	3	4	34	5	5	3	3	16	3	3	3	3	3	2	17	4	3	5	4	3	4	5	4	4	36	5	5	4	14
96	4	5	4	4	5	4	4	2	3	35	2	3	3	4	12	4	3	2	4	4	4	21	3	3	5	4	4	3	5	4	3	34	4	4	4	12
97	4	5	4	5	5	3	3	5	3	37	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	3	21	3	4	3	4	3	5	5	3	3	33	5	5	5	15
98	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40	5	5	5	4	19	3	3	5	3	4	4	22	4	5	5	5	4	5	4	4	5	41	5	5	4	14
99	5	4	3	4	3	2	3	5	3	32	3	3	3	4	13	3	2	2	3	4	4	18	3	4	3	4	4	3	5	3	5	34	4	5	4	13
100	4	4	2	4	4	4	4	5	2	33	3	3	3	3	12	2	2	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34	4	4	4	12
101	4	5	4	4	5	2	2	5	4	35	2	3	3	5	13	4	2	4	4	3	3	20	4	5	5	5	4	5	4	4	5	41	5	5	4	14
102	3	5	2	4	4	4	4	4	3	33	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	4	23	2	3	3	2	4	3	3	4	4	28	5	5	5	15
103	4	5	5	4	4	5	4	5	2	38	4	4	4	4	16	5	3	2	4	2	2	18	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42	5	4	4	13
104	2	5	5	4	4	4	3	4	2	33	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	3	23	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	13
105	3	5	4	3	4	4	4	4	5	36	3	4	3	4	14	5	4	4	4	4	3	24	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	14	
106	4	5	4	4	5	4	4	5	3	38	2	3	3	5	13	4	3	4	4	5	5	25	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12
107	4	5	4	5	5	3	3	5	3	37	3	4	3	4	14	3	4	1	4	4	3	19	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	15
108	5	4	4	4	5	4	4	4	2	36	4	4	3	5	16	4	3	3	5	4	4	23	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36	4	5	4	13
109	5	5	2	4	2	4	2	4	4	32	4	4	1	4	13	2	4	4	4	4	4	22	5	4	4	4	4	4	4	5	38	4	4	4	12	
110	4	5	5	4	4	5	4	5	2	38	3	2	5	5	15	2	3	3	4	2	2	16	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42	5	4	4	13
111	4	5	3	5	4	2	3	5	3	34	3	3	3	4	13	5	4	3	2	3	2	19	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36	5	5	5	15
112	4	5	2	3	4	4	3	4	2	31	3	3	2	3	11	2	3	3	4	4	4	20	2	4	3	4	3	4	2	3	4	29	4	4	4	12
113	4	5	4	4	5	3	4	4	3	36	3	4	3	5	15	3	3	3	4	3	3	19	3	4	4	4	5	4	4	4	4	36	4	4	4	12
114	5	5	4	4	5	3	3	4	3	36	4	5	4	2	15	4	4	3	5	5	4	25	3	5	4	4	3	4	4	3	4	34	5	5	5	15
115	4	4	3	3	4	3	3	4	2	30	4	4	4	3	15	3	3	3	3	2	3	17	4	3	3	4	5	3	5	4	4	35	4	4	4	12

No	Daya Tarik Wisata										Citra Wisata					Promosi							Kualitas Pelayanan										Minat				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	JML	
116	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	5	23	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	35	5	5	5	15
117	4	4	4	4	4	3	3	5	3	34	3	5	4	3	15	3	4	4	3	3	3	20	3	3	5	5	4	5	4	3	4	36	4	4	4	12	
118	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31	3	5	3	3	14	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	4	4	5	4	4	3	34	3	3	4	10	
119	1	4	3	2	2	3	4	5	2	26	3	3	2	3	11	4	4	3	4	5	4	24	4	3	4	4	4	3	5	4	35	2	4	3	9		
120	2	1	3	4	4	3	5	5	4	31	4	5	2	3	14	3	4	4	4	4	3	22	3	4	3	4	3	4	4	4	3	32	4	4	4	12	
121	2	3	2	3	3	3	4	5	5	30	5	4	4	2	15	3	3	3	4	5	2	20	3	4	4	4	5	4	4	3	4	35	4	3	3	10	
122	2	2	3	3	4	3	5	5	3	30	2	3	2	2	9	2	3	3	3	4	4	19	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33	4	4	4	12	
123	5	4	4	4	4	2	4	4	3	34	4	4	4	5	17	3	4	5	4	3	4	23	3	4	5	4	4	4	4	4	36	3	5	5	13		
124	4	3	3	4	3	2	3	4	3	29	4	4	3	4	15	4	3	2	3	3	4	19	3	4	4	3	4	3	3	4	3	31	5	5	3	13	
125	5	3	5	4	2	4	3	4	3	33	4	5	4	5	18	4	3	3	4	4	4	22	3	4	4	5	4	3	3	5	4	35	4	4	4	12	
126	5	1	3	4	4	3	5	3	4	32	4	2	3	4	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38	4	5	4	13	
127	5	4	4	4	3	3	4	4	4	35	2	2	2	2	8	5	2	3	3	4	4	21	4	4	4	5	4	4	4	4	3	36	4	4	3	11	
128	5	4	4	5	3	3	5	3	2	34	3	3	5	5	16	4	3	2	3	2	3	17	4	3	3	4	5	4	5	5	3	36	4	5	2	11	
129	5	4	4	5	3	3	4	3	4	35	3	2	5	3	13	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42	5	5	4	14	
130	5	5	4	5	2	4	4	3	4	36	4	3	5	4	16	4	3	4	3	3	3	20	4	4	3	5	3	4	4	4	5	36	4	5	5	14	
131	5	2	4	4	4	3	4	2	4	32	5	4	5	4	18	5	1	4	3	2	2	17	4	4	4	3	4	4	4	4	5	36	5	5	3	13	
132	4	4	4	4	4	3	5	3	3	34	4	3	5	4	16	5	2	1	3	4	4	19	3	4	4	3	4	4	4	3	3	32	4	4	3	11	
133	5	4	4	4	4	2	5	4	2	34	4	4	5	4	17	5	2	2	2	3	3	17	4	4	3	3	4	3	4	4	4	33	3	4	3	10	
134	4	3	3	4	3	2	4	2	2	27	4	3	5	4	16	4	2	2	3	3	4	18	2	4	5	4	2	5	4	3	3	32	3	4	3	10	
135	5	5	5	5	4	4	4	2	4	38	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	3	21	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39	2	5	1	8	
136	4	3	3	2	3	3	5	3	4	30	2	2	2	2	8	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	3	5	4	12	
137	2	4	2	4	2	3	4	4	4	29	3	3	4	3	13	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4	5	4	13	
138	2	1	1	5	4	4	5	4	5	31	4	4	5	5	18	5	5	3	3	4	4	24	3	5	4	3	3	3	4	4	3	32	3	5	4	12	
139	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	4	3	4	3	14	2	5	4	2	4	3	20	4	5	4	5	4	5	5	5	41	4	5	4	13		
140	5	5	5	5	4	2	4	4	2	36	2	4	2	2	10	2	2	2	2	4	4	16	4	3	4	3	4	5	4	4	4	35	3	4	2	9	
141	5	3	3	5	3	4	4	2	4	33	2	2	2	3	9	5	4	2	4	4	4	23	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	5	4	13		
142	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33	4	4	4	3	15	2	2	2	4	4	3	17	4	5	4	4	4	3	3	5	4	36	4	4	2	10	
143	5	4	5	4	4	5	4	3	4	38	5	5	4	5	19	5	5	4	3	4	3	24	4	3	3	4	4	5	4	5	4	36	5	4	2	11	
144	4	3	3	4	2	2	3	3	4	28	5	3	5	3	16	5	2	2	3	4	3	19	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42	5	5	4	14	
145	5	2	1	5	3	3	4	4	4	31	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	3	22	5	3	4	3	4	4	4	4	35	4	4	2	10		

No	Daya Tarik Wisata										Citra Wisata					Promosi						Kualitas Pelayanan									Minat					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	JML
146	5	4	3	4	3	4	4	4	4	35	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	5	4	4	5	4	4	36	5	4	2	11
147	5	5	3	4	3	3	3	4	4	34	4	3	4	3	14	4	3	2	4	4	4	21	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41	4	3	3	10
148	5	3	3	2	1	2	3	2	3	24	5	2	5	1	13	3	2	3	2	3	3	16	3	5	4	5	4	4	4	5	4	38	5	5	4	14
149	4	3	1	1	2	4	4	4	4	27	2	2	3	2	9	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41	5	2	3	10
150	4	3	3	5	2	4	3	3	3	30	5	5	5	3	18	4	4	3	3	3	3	20	3	5	4	3	5	3	4	3	4	34	5	3	4	12
151	5	1	3	4	4	4	3	2	2	28	5	3	5	3	16	2	4	3	2	2	3	16	4	3	5	3	5	3	4	3	5	35	5	4	4	13
152	5	4	4	4	3	1	3	4	4	32	4	3	4	1	12	1	1	3	4	4	2	15	3	4	3	5	4	4	3	4	5	35	4	3	3	10
153	5	4	4	5	3	3	2	3	3	32	4	3	4	3	14	4	3	2	3	3	2	17	3	2	3	4	3	4	3	4	3	29	4	2	3	9
154	5	4	4	5	3	3	4	3	4	35	3	2	5	3	13	4	3	4	4	4	4	23	4	3	2	4	3	3	3	4	2	28	5	5	4	14
155	5	5	4	5	2	4	4	3	4	36	4	3	5	4	16	4	3	4	3	3	3	20	4	5	5	3	4	3	5	5	5	39	4	5	5	14
156	5	2	4	4	4	3	4	2	4	32	5	4	5	4	18	4	4	4	3	2	2	19	4	5	4	5	4	5	5	5	3	40	5	5	3	13
157	4	4	4	4	4	3	5	3	3	34	4	3	5	4	16	5	2	1	3	4	4	19	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42	4	4	3	11
158	5	4	4	4	4	2	5	4	2	34	4	4	5	4	17	5	2	2	2	3	3	17	4	4	3	4	5	5	4	4	5	38	3	4	3	10
159	4	3	3	4	3	2	4	2	2	27	4	3	5	4	16	4	2	2	3	3	4	18	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	3	4	3	10
160	5	5	5	5	4	4	4	2	4	38	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	3	21	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42	2	5	1	8
161	4	3	3	2	3	3	5	3	4	30	4	3	5	4	16	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	3	4	3	4	3	4	33	3	5	4	12
162	2	4	2	4	2	3	4	4	4	29	3	3	4	3	13	3	3	2	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	4	13
163	2	1	1	5	4	4	5	4	5	31	4	4	5	5	18	5	5	3	3	4	4	24	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42	3	5	4	12
164	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	4	3	4	3	14	2	5	4	2	4	3	20	4	4	5	4	4	3	4	4	5	37	4	5	4	13
165	5	5	5	5	4	2	4	4	2	36	2	4	2	2	10	4	4	2	2	4	4	20	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42	3	4	2	9

Lampiran 6
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Daya_Tarik_Wisata	165	21	45	35.48	3.579
Citra_Wisata	165	9	20	16.18	1.795
Promosi	165	14	30	22.56	2.831
Kualitas_Pelayanan	165	28	45	35.49	2.923
Mina_Berkunjung_Kembali	165	9	15	12.39	1.365
Valid N (listwise)	165				

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	71	43.0	43.0	43.0
	PEREMPUAN	94	57.0	57.0	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22	85	51.5	51.5	51.5
	23-27	47	28.5	28.5	80.0
	28-32	15	9.1	9.1	89.1
	>32	18	10.9	10.9	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	5	3.0	3.0	3.0
	KARYAWAN SWASTA	45	27.3	27.3	30.3
	PELAJAR/MAHASISWA	80	48.5	48.5	78.8
	LAIN-LAIN	35	21.2	21.2	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

JUMLAH_KUNJUNGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	107	64.8	64.8	64.8
	3-4	44	26.7	26.7	91.5
	>5	14	8.5	8.5	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Daya_Tarik_Wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	16	9,7	9,7	9,7
	Sedang	128	77,6	77,6	87,3
	Tinggi	21	12,6	12,6	100
	Total	165	100	100	

Citra_Wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	10	6	6	6
	Sedang	121	73,3	73,3	79,3
	Tinggi	34	20,6	20,6	100
	Total	165	100	100	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	27	16,4	16,4	16,4
	sedang	108	65,4	65,4	81,8
	tinggi	30	18,1	18,1	100
	Total	165	100	100	

Kualitas_Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	22	13,3	13,3	13,3
	Sedang	120	72,8	72,8	86,1
	Tinggi	23	13,8	13,8	100
	Total	165	100	100	

Minat_Berkunjung_Kembali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	12	7,2	7,2	7,2
	Sedang	122	74	74	81,2
	Tinggi	31	18,8	18,8	100
	Total	165	100	100	

Lampiran 7
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46307565
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.045
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.968
Asymp. Sig. (2-tailed)		.306
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran 8

HASIL UJI LINEARITAS

1. Daya Tarik Wisata

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat Berkunjung Kembali * Daya Tarik Wisata	Between Groups	(Combined)	138.439	18	7.691	3.339	.000
		Linearity	77.470	1	77.470	33.634	.000
		Deviation from Linearity	60.968	17	3.586	1.557	.083
Within Groups			336.288	146	2.303		
Total			474.727	164			

2. Citra Wisata

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat Berkunjung Kembali * Citra Wisata	Between Groups	(Combined)	59.304	11	5.391	1.986	.033
		Linearity	28.623	1	28.623	10.542	.001
		Deviation from Linearity	30.681	10	3.068	1.130	.343
Within Groups			415.423	153	2.715		
Total			474.727	164			

3. Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat Berkunjung Kembali * Promosi	Between Groups	(Combined)	74.014	13	5.693	2.145	.015
		Linearity	47.348	1	47.348	17.842	.000
		Deviation from Linearity	26.666	12	2.222	.837	.612
Within Groups			400.714	151	2.654		
Total			474.727	164			

4. Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat Berkunjung Kembali * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	75.192	17	4.423	1.627	.064
		Linearity	2.902	1	2.902	1.068	.303
		Deviation from Linearity	72.290	16	4.518	1.662	.060
Within Groups			399.535	147	2.718		
Total			474.727	164			

Lampiran 9
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.849	1.712		2.832	.005		
	Daya Tarik Wisata	.150	.034	.316	4.425	.000	.906	1.104
	Citra Wisata	.131	.048	.192	2.764	.006	.954	1.048
	Promosi	.160	.048	.236	3.348	.001	.928	1.077
	Kualitas Pelayanan	-.067	.033	-.140	-2.043	.043	.978	1.023

a. Dependent Variable: minat Berkunjung Kembali

Lampiran 10
HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, LG_PROMOSI ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES_2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.151 ^a	.023	-.001	.92883

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, LG_PROMOSI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.240	4	.810	.939	.443 ^a
	Residual	138.036	160	.863		
	Total	141.276	164			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, LG_PROMOSI

b. Dependent Variable: RES_2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.601	26.786		-.545	.586
	Daya Tarik Wisata	-.026	.021	-.101	-1.268	.207
	Citra Wisata	.034	.030	.090	1.127	.261
	LG_PROMOSI	13.883	23.947	.648	.580	.563
	Kualitas Pelayanan	-.151	.291	-.581	-.520	.604

a. Dependent Variable: RES_2

Lampiran 11
HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.261	.243	1.48076

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.901	4	30.975	14.127	.000 ^a
	Residual	350.826	160	2.193		
	Total	474.727	164			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.886	1.715		2.849	.005
	Daya Tarik Wisata	.150	.034	.316	4.420	.000
	Citra Wisata	.132	.048	.193	2.771	.006
	Promosi	.160	.048	.236	3.349	.001
	Kualitas Pelayanan	.068	.033	.142	2.069	.040

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali