

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
INOVASI, CITRA WISATA TERHADAP MINAT
KUNJUNG ULANG DENGAN DAYA TARIK
WISATA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

GIFFEN ALDIAN WIDIPURNOMO

NIM. 12010114120102

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Giffen Aldian Widipurnomo

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120102

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, INOVASI, CITRA WISATA TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG DENGAN DAYA TARIK WISATA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OBYEK WISATA GRAND PURI MAEROKOCO SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, M.M

Semarang, 10 Oktober 2018

Dosen Pembimbing

Drs. Suryono Budi Santosa

NIP. 195906091987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Giffen Aldian Widipurnomo

NIM : 12010114120102

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ S-1 Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, INOVASI, CITRA WISATA TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG DENGAN DAYA TARIK WISATA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OBYEK WISATA GRAND PURI MAEROKOCO SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal.....2018

Tim penguji

1. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. (.....)

2. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)

3. Idris, S.E., M.Si. (.....)

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Giffen Aldian Widipurnomo menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh Inovasi, Kualitas Layanan, Citra Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Daya Tarik sebagai Variabel Intervening pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco Semarang” merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Oktober 2018

Giffen Aldian Widipurnomo

NIM. 12010114120102

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Jika suatu saat kamu mengalami kegagalan hingga frustrasi, cobalah ingat saat dimana langkahmu memulai.”

”Berbuat baiklah pada orang lain, maka niscaya orang lain juga akan berbuat baik pula padamu.”

“Tetapi Yesus tidak menghiraukan perkataan mereka dan berkata kepada kepala rumah ibadat: Jangan takut, percaya saja!” Markus 5:36

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua, yaitu: Bapak Agus Purnomo dan Ibu Rini Widiastuti. Kedua adik penulis, yaitu: Glisten Guardian Aldiama Widipurnomo dan Gabiel Gesa Widipurnomo sebagai ucapan terima kasih karena telah mendukung dan mendidik dengan penuh cinta kasih, kesabaran, dan kebesaran hati hingga penulis mampu mencapai jenjang pendidikan tertinggi serta telah mengenalkan Tuhan Yesus Kristus sebagai Juru Selamat hingga menjadi iman yang kuat dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan, inovasi, dan citra wisata terhadap minat kunjung ulang, dimana daya tarik wisata digunakan sebagai variabel intervening pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco Semarang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan kunjungan ke Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco Semarang minimal sebanyak 2 kali kunjungan. Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang berjumlah 137 orang yang kemudian dianalisis menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 22 dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Regresi pertama untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, inovasi, dan citra wisata terhadap daya tarik wisata. Regresi kedua untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap daya tarik wisata. Inovasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap daya tarik wisata. Citra wisata memiliki pengaruh positif signifikan terhadap daya tarik wisata serta daya tarik wisata memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat Kunjung Ulang.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Inovasi, Citra Wisata, Daya Tarik Wisata, Minat Kunjung Ulang.

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of service quality, innovation, and destination image in order to influence revisit intention which tourism attraction are used as intervening variables on to Grand Puri Maerokoco Semarang.

Sampling of this research was done by using a non-probability sampling with purposive sampling method, in which the peoples who were make visit minimum in twice. The answer of 137 respondents were analyzed using Statistical Package for Social Science (SPSS) 22 with Multiple Regression Analysis as analytical tool. The first regression to analyze the effect of service quality, innovation, and destination image on tourism attraction. The second regression to analyzed the effect of tourism attraction on revisit intention.

The results shows that service quality has positive and significant impact on tourism attraction. Innovation has positive and significant impact on tourism attraction. Destination image has positive and significant impact on tourism destination and also tourism destination has positive and significant impact on revisit intention.

Keywords: *Service Quality, Innovation, Destination Image, Tourism Attraction, Revisit Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Pengasih dan Penyayang atas segala karunia dan anugerah yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Inovasi, Kualitas Layanan, Citra Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Daya Tarik sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco”** dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat terealisasikan apabila tidak mendapat bantuan dari pihak-pihak terkait. Sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa menjadi Juru Selamat melindungi, memberikan rahmat berupa kesahatan sehingga selama proses penulisan skripsi ini diberikan kelancaran dan kemudahan.
2. Agus Purnomo dan Rini WidiAstuti selaku kedua orang tua yang telah memberikan pengorbanannya sepanjang hidup saya tanpa ada kata lelah untuk selalu menyemangati, mendukung, dan mendoakan setiap kegitatan yang penulis lakukan, termasuk selama proses penulisan skripsi ini serta keluarga tercinta, Ibu Mohadi selaku nenek dan sebagai ibu kedua penulis di rumah yang selalu memberikan cinta

kasihnya kepada penulis seperti anaknya sendiri, Gabiel Gesa Widipurnomo dan Glisten Guardian Aldiama Widipurnomo selaku adik dari penulis yang dengan selalu memberikan dukungannya.

3. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
4. Terima kasih kepada pengurus dan pengelola pihak obyek wisata Grand Puri Maerokoco yang mau membantu proses penelitian dengan memberikan izin untuk melakukan penelitian serta memberikan data-data yang dibutuhkan oleh penulis.
5. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Dr. Harjum Muharram, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang atas dedikasinya untuk memajukan jurusan serta siap melayani kebutuhan-kebutuhan mahasiswa, termasuk penulis dalam penyelesaian skripsi.
7. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan senantiasa membimbing penulis selama proses penulisan skripsi hingga terselesaikan.
8. Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc., P.hD. selaku dosen wali yang sejak awal penulis menjadi mahasiswa selalu dibimbing, didukung, dan dibantu dalam segala hal yang berkaitan dengan akademik.

9. Segenap dosen dan seluruh perangkat Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang telah bersedia memberikan ilmu dan bantuan selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
10. Seluruh teman-teman S1-Manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro Semarang.
11. Pihak-pihak lain yang secara tidak langsung ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, penulis ucapkan terimakasih banyak.

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas mendapatkan pahala dan rezeki yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 10 Oktober 2018

Penulis,

Giffen Aldian Widipurnomo

NIM. 12010114120102

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. Kualitas Layanan.....	16
2.1.1.1. Dimensi Kualitas Layanan	17
2.1.2. Inovasi.....	19
2.1.3. Citra Wisata.....	24
2.1.4. Daya Tarik Wisata.....	26
2.1.5. Minat Kunjung Ulang	29
2.2. Penelitian Terdahulu.....	32
2.3. Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1. Variabel Penelitian	37
3.1.1.1. Variabel Independen	37
3.1.1.3. Variabel Dependen.....	38
3.2. Definisi Operasional.....	38
3.3. Populasi dan Sampel	41
3.3.1. Populasi.....	41
3.3.2. Sampel.....	41
3.3.2.1. Penentuan Jumlah Sampel.....	42
3.4. Jenis dan Sumber Data	43
3.4.1. Data Primer	43
3.4.2. Data Sekunder	43
3.5. Metode Pengumpulan Data	43
3.5.1. Kuesioner	44
3.6. Metode Analisis Data	45
3.6.1. Uji Alat Ukur	45
3.6.1.1. Uji Validitas	45
3.6.2. Uji Reliabilitas	45
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.3.1. Uji Normalitas.....	46
3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas	46

3.6.3.3.	Uji Multikolinieritas	47
3.6.4.	Analisis Regresi Berganda	47
3.6.5.	Pengujian Hipotesis (Uji <i>Goodnes of fit</i>)	48
3.6.5.1.	Uji Parsial (Uji Statistik t)	48
3.6.5.2.	Uji Statistik F	49
3.6.5.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.6.6.	Uji Sobel.....	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	51
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.2.	Gambaran Umum Responden	51
4.2.	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	53
4.2.1.	Analisis Indeks Jawaban Variabel Kualitas Layanan	54
4.2.2.	Analisis Indeks Jawaban Variabel Inovasi.....	57
4.2.3.	Analisis Indeks Jawaban Variabel Citra Wisata	59
4.2.4.	Analisis Indeks Jawaban Variabel Daya Tarik Wisata	61
4.2.5.	Analisis Indeks Jawaban Variabel Minat Kunjung Ulang	64
4.3.	Analisis Hasil Penelitian	66
4.3.1.	Uji Validitas	66
4.3.2.	Uji Reliabilitas	67
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik	68
4.3.3.1.	Uji Normalitas.....	68
4.3.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	71
4.3.3.3.	Uji Heterokedastisitas	72
4.3.4.	Uji Regresi Linier Berganda	74
4.3.5.	Uji Goodness of Fit	77
4.3.5.1.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	77
4.3.5.2.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	79
4.3.5.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	81
4.3.6.	Uji Sobel	85
4.3.6.1.	Uji Sobel Struktur 1	85
4.3.6.2.	Uji Sobel Struktur 2	87
4.3.6.3.	Uji Sobel Struktur 3	89
4.4.	Pembahasan	92
4.4.1.	Pengujian Hipotesis 1	92
4.4.2.	Pengujian Hipotesis 2.....	93
4.4.3.	Pengujian Hipotesis 3.....	94
4.4.4.	Pengujian Hipotesis 4.....	95
5.1.	Kesimpulan.....	97
5.1.1.	Hasil Uji Hipotesis	97
5.1.2.	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	98
5.2.	Implikasi Manajerial.....	99
5.3.	Keterbatasan Penelitian	103
5.4.	Saran Penelitian Mendatang	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Wisatawan Mancanegara di Kota Semarang pada Tahun 2011-2015	3
Tabel 1.2 Data Jumlah Wisatawan di Grand Puri Maerokoco Semarang pada Tahun 2013-2017	5
Tabel 2.1 Tabel Jurnal Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	52
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan.....	54
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Kualitas Layanan	55
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Inovasi	57
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Inovasi.....	58
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Wisata.....	60
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Citra Wisata	60
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik Wisata....	62
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Daya Tarik Wisata	62
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Kunjung Ulang	64
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Minat Kunjung Ulang.....	65
Tabel 4.12 Uji Validitas	66
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikonlineritas Struktur 1	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikonlineritas Struktur 2	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 2	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi F Struktur 1 (Uji Statistik F)	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikansi F Struktur 2 (Uji Statistik F)	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 1 (Uji t)	80
Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 2 (Uji t)	81
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 1 (R ²).....	82
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 2 (R ²).....	82
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struktur 1	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>) Struktur 1.....	69
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struktur 2	70
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot) Struktur 2	71
Gambar 4.5 Hasil Heterokedastisitas Struktur 1	73
Gambar 4.6 Hasil Heterokedastisitas Stuktur 2	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, manusia seringkali didasari pada sesuatu yang sifatnya menggerakkan atau mendorong mereka untuk melakukan sesuatu. Menurut Elliot dkk (dalam Yuliana, 2017) pada dasarnya kebanyakan manusia melakukan hal tersebut karena suatu kebutuhan yang harus terpenuhi. Definisi kebutuhan sendiri bisa dikatakan sebagai sesuatu dalam diri manusia yang harus terpenuhi, jika tidak terpenuhi maka akan menyebabkan terganggunya suatu aktifitas yang dijalankan. Menurut Tupono (1981) berdasarkan tingkat prioritas pelaksanaannya, kebutuhan dibagi menjadi tiga, yakni kebutuhan primer, sekunder, dan tersier sedangkan menurut Bowy dan Lawson (2015) kebutuhan akan hiburan dan rekreasi juga menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang walaupun kebutuhan dan penempatan waktu senggang yang berbeda oleh setiap individu berdasarkan waktu dan faktor-faktor lainnya (umur, pendidikan, status, pendapatan, dan lain-lain).

Menurut Bowy dan Lawson (2015) hiburan dan rekreasi diperlukan oleh setiap manusia karena menimbulkan dampak yang positif bagi kesehatan jasmani maupun rohani seseorang, selain itu hiburan dan rekreasi dapat mengurangi rasa penat dan rasa bosan seseorang yang muncul setelah mengerjakan banyak pekerjaan yang terus menerus dan menguras banyak tenaga karena munculnya suatu rasa kesenangan dalam diri sehingga seseorang tersebut dapat kembali

berpikiran jernih setelah sejenak keluar dari rutinitas yang membosankan. Menurut Sinaga dalam Purwanti (2017) Pariwisata seringkali menjadi tujuan bagi seseorang untuk mengusir rasa bosan ataupun hanya sekedar untuk menghibur hati. Pariwisata sendiri ialah suatu rencana yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dengan tujuan untuk meraih suatu titik kepuasan dan kesenangan dengan melepas suatu kepenatan setelah melakukan banyak kegiatan.

Dalam era *modern* ini, perkembangan industri pariwisata menjadi sorotan dimana terjadi banyak fenomena di setiap kota di Indonesia saling berlomba-lomba menggencarkan perkembangan dan kemajuan wisata yang dimilikinya dengan tujuan menarik wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk menjadikan kota tersebut sebagai pilihan destinasi dalam berwisata, karena kita ketahui bahwa sektor pariwisata ini menjadi salah satu sektor yang berperan besar dalam peningkatan pendapatan, baik pendapatan negara maupun daerah obyek wisata itu sendiri. Hal ini selain membawa manfaat dari segi ekonomi, sektor pariwisata juga membawa dampak bagi perkembangan budaya suatu negara atau daerah. Perkembangan budaya itu terjadi ketika suatu obyek wisata didatangi oleh wisatawan yang berasal dari luar daerah atau negara obyek wisata tersebut maka muncul suatu interaksi antara wisatawan dengan penduduk lokal ataupun pengelola sehingga dapat mengenal dan menghargai budaya yang ada di sekitaran obyek wisata dan dapat dijadikan sebagai suatu sarana promosi akan kebudayaan daerah maupun kekayaan alam yang ada di tujuan wisata tersebut.

Jawa tengah sendiri adalah salah satu provinsi yang menggencarkan berbagai obyek wisata yang dimilikinya, mulai dari wisata alam, wisata budaya,

wisata sejarah, wisata edukasi, dan wisata buatan. Hal ini didukung karena Jawa Tengah juga dikenal karena memiliki keindahan panorama yang luar biasa, sejarah yang mengagumkan, berbagai macam logat daerah dan yang berbeda di setiap daerah, dan keramah-tamahan warganya yang terkenal santun. Hal lain yang mendukung pariwisata Jawa Tengah adalah lokasinya yang berada di tengah Pulau Jawa, sehingga secara tidak langsung memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Tengah karena tidak memerlukan banyak waktu dan sarana transportasi yang memadai (darat, laut, udara). Ibu Kota Jawa Tengah adalah Kota Semarang. Semarang sendiri dianggap sebagai kota yang paling berkembang pesat perekonomiannya, hal tersebut tidak lepas dari peran pemerintah kota dalam mengupayakan banyak hal untuk memajukan Kota Semarang, salah satunya melalui sektor pariwisata dengan menggalakan slogan “Ayo Dolan ning Semarang” atau dalam bahasa Indonesia bisa diartikan “Ayo Wisata ke Semarang” pada 11 November 2011 oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang berkoordinasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah sampai menjelang program “Visit Jawa Tengah 2013”

Tabel 1.1
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Wisatawan Mancanegara di Kota Semarang pada Tahun 2011-2015

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN		
	DOMESTIK	MANCANEGARA	JUMLAH
2011	2.073.043	27.880	2.100.923
2012	2.679.467	32.975	2.712.442
2013	3.157.658	35.241	3.192.899
2014	3.958.114	49.078	4.007.192
2015	4.324.479	51.880	4.376.359

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah ; Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Tabel 1.1 menunjukkan data jumlah kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara di Kota Semarang pada Tahun 2011-2015. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa selalu terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Kota Semarang sendiri memang terkenal memiliki banyak obyek wisata yang dapat memanjakan para wisatawan yang berkunjung dan tentunya tidak terbatas usia dan kalangan, mulai dari wisata kuliner seperti Pasar Semawis, Pusat Oleh-oleh Kota Semarang, Kampung Laut Resto, Wingko Babat, Bandeng Presto, *Food Festival* tahunan yang diadakan di Sri Ratu *Mall*, dan tentunya Lunpia yang menjadi kuliner primadona dan legenda yang banyak diburu wisatawan untuk dibawa pulang dan dijadikan oleh-oleh untuk sanak saudara di kampung halaman. Wisata sejarah seperti Lawang Sewu, Tugu Muda, dan Kota Lama. Wisata religius seperti Gereja Blenduk, Gereja Katedral Semarang, Gereja JKI Injil Kerajaan Semarang, Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT), Masjid Baiturrahman Semarang, Klenteng Sam Poo Kong, Masjid Agung Kauman, Vihara Mahavira Graha dan Pagoda Buddhagaya. Wisata edukasi seperti Museum Mandala Bhakti, Museum MURI, dan Museum Ronggowarsito. Wisata alam seperti Pantai Marina, Pantai Maron, Goa Kreo, Gunung Ungaran, Taman Lele, dan Browncanyon, sampai wisata budaya dan keseniannya seperti Taman Budaya Raden Saleh (TBRS) dan Grand Puri Mareokoko yang dikenal sebagai Taman Mininya Jawa

Tengah yang sekarang ini tengah naik daun di kalangan masyarakat. dan sudah berkembang menjadi wisata alam buatan, dan tentunya masih banyak lagi obyek wisata yang ditawarkan keindahan dan keunikannya untuk dinikmati. (Disbudpar, 2017). Grand Puri Maerokoco memang sedang menjadi salah satu primadona pariwisata yang dimiliki Semarang.. Obyek wisata yang terletak dekat dengan kompleks Pusat Rekreasi Promosi dan Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah ini sendiri sebelumnya dikenal karena memiliki anjungan-anjungan atau yang biasa disebut dengan *replika* atau tiruan dari rumah adat dari kota-kota yang ada di Jawa Tengah (Semarang, Kendal, Demak, Pekalongan, Salatiga, Pati, Jepara, dan lain-lain), namun sekarang bukan hanya anjungan-anjungan tersebut yang dimiliki di kawasan wisata ini melainkan pesona wisata alam buatanya yang sedang dikembangkan dan ditingkatkan oleh pengelola kawasan wisata ini sejak tahun 2016 seperti hutan bakau di sekitar danau hijau yang ditunjang dengan jembatan kayu yang dapat digunakan pengunjung untuk berjalan santai mengitari area danau tersebut, serta bebek air dan perahu kano yang juga dapat dipergunakan untuk menikmati dan merasakan langsung kesejukan area di sekitar danau dan tumbuhan bakau hijau.

Tabel 1.2
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan di Grand Puri Maerokoco Semarang
pada Tahun 2013-2018

BULAN	JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	1.610	3.061	4.549	7.976	35.699	38.077
Februari	1.166	1.702	5.297	8.015	36.683	22.600
Maret	1.713	3.282	6.623	9.434	43.179	40.000

BULAN	JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
April	1.522	2.915	8.089	11.221	55.200	43.970
Mei	2.991	6.208	10.500	15.366	46.211	31.434
Juni	2.519	5.930	6.330	5.819	26.713	51.550
Juli	1.064	1.251	4.623	11.637	42.100	40.200
Agustus	744	2.553	4.625	8.130	22.600	23.400
September	1.341	1.674	3.332	7.439	22.800	31.800
Oktober	1.522	3.093	4.643	10.249	27.172	27.070
November	1.865	3.020	5.820	8.736	24.800	34.077
Desember	3.953	3.882	9.175	27.105	38.000	-
JUMLAH	22.010	38.571	73.596	131.127	421.157	384.178

Sumber : Divisi Data dan Statistik PRPP Semarang

Pada tabel 1.2 Tahun 2017 menjadi tahun dengan tingkat kunjungan tertinggi yaitu 421.157 pengunjung. Peningkatan intensitas kunjungan terlihat sangat *signifikan* dibanding tahun-tahun sebelumnya. Dilansir dari Tribun Jateng.com, PT PRPP menetapkan target kunjungan per hari sebanyak 2500 kunjungan, dan memperkirakan jumlah kunjungan wisatawan dalam kurun waktu liburan Idul Fitri 2018 akan mengalami peningkatan.

Tabel 1.3
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan di Grand Puri Maerokoco Semarang pada Tahun 2018

BULAN	JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN	RATA-RATA PER HARI
Januari	38.077	1.269
Februari	22.600	753
Maret	40.000	1.333

BULAN	JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN	RATA-RATA PER HARI
April	43.970	1.466
Mei	31.434	1.048
Juni	51.550	1.718
Juli	40.200	1.340
Agustus	23.400	780
September	31.800	1.060
Oktober	27.070	902
November	34.077	1.136
Desember	-	-
JUMLAH	384.178	

Sumber : Divisi Data dan Statistik PRPP Semarang

Namun dalam tabel 1.3 di atas menunjukkan data jumlah kunjungan pada bulan Juni justru mengalami penurunan dari bulan Mei yang merupakan target mereka yang tidak tercapai. Selain itu, target lain yang mereka terapkan yakni mendapatkan sebanyak 2500 kunjungan per hari juga tidak tercapai. Hal tersebut dikarenakan masalah klasik yang terjadi di hampir semua obyek wisata yang ada di Kota Semarang, yaitu susahny menarik kembali wisatawan yang pernah berkunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Masalah tersebut berkaitan dengan kurangnya daya tarik yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu obyek wisata, pasalnya daya tarik wisata sering digarap setengah-setengah atau asal jadi, padahal menurut Basiya & Rozak dalam Irawan (2017) kualitas daya tarik pada suatu obyek wisata menjadi faktor kunci yang bisa

dikatakan paling menentukan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Wisatawan dewasa ini cenderung memilih dalam menentukan obyek wisata yang akan dikunjungi berdasarkan seberapa besar daya tarik yang dimiliki dari obyek wisata tersebut (Nuraeni, 2014). Aspek ini yang perlu dibenahi oleh pengelola Grand Puri Maerokoco mengingat beberapa obyek wisata yang ada di Kota Semarang mulai mengupayakan hal yang serupa, yakni pengembangan akan daya tarik wisatanya.

Grand Puri Maerokoco sendiri mengupayakan peningkatan daya tarik wisatanya dengan penambahan fasilitas atau inovasi. Di tahun 2016, pengelola Grand Puri Maerokoco melakukan inovasi berupa penambahan fasilitas dan wahana oleh pengelola obyek wisata. Menurut Rauter, Globocnik, Perl-Vorbach, & Baumgartner (2018) inovasi adalah sesuatu yang baru atau *fresh* yang dimaksudkan untuk memenuhi keinginan konsumen (pengunjung) yang menginginkan sesuatu yang berbeda atau bahkan baru. Inovasi juga sangat berdampak terhadap peningkatan daya tarik wisata oleh pengunjung untuk mau berkunjung kembali ke obyek wisata yang sama di lain waktu. Inovasi yang dilakukan Grand Puri Maerokoco diantaranya adalah merevitalisasi Puri Maerokoco menjadi Grand Puri Maerokoco dengan melakukan pengembangan dan pembangunan beberapa fasilitas dan sarana prasarana, seperti: pemasangan jembatan kayu yang fungsinya sebagai jalan setapak untuk pengunjung menyusuri dan menikmati suasana sejuk di sekitar hamparan tanaman bakau yang mengelilingi danau buatan. Fasilitas lain yang disediakan oleh pengelola Grand Puri Maerokoco adalah perahu kano dan becak air yang dapat digunakan oleh

pengunjung. Perahu kano dan becak air ini juga ternyata menjadi salah satu wahana favorit karena dengan mendayung kano ini dianggap dapat membangun suasana romantis bagi pemuda pemudi, mampu membangun keceriaan anak saat bersama orangtuanya, ataupun dapat membantu sebagian besar pengunjung untuk menenangkan pikiran mereka dengan ketenangan yang tercipta ketika mendayung perahu kano mengitari danau serta warung apung. *Café* juga menjadi andalan Grand Puri Maerokoco, pasalnya selain menyediakan berbagai menu minuman dan makanan ringan maupun berat, *café* tersebut juga menjadi tempat dimana pengunjung dapat bersantai menikmati suasana sekitar area Grand Puri Maerokoco khususnya saat matahari terbenam. Di saat matahari terbenam memanglah menjadi *timing* yang sangat favorit bagi pengunjung saat menghabiskan waktu di *café* tersebut., salah satu alasannya karena suasana yang ditimbulkan sangat tenang, tak heran sangatlah ramai pengunjung ketika sang fajar mulai menyembunyikan kehangatannya.

Selain inovasi, faktor lain yang mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang terhadap suatu obyek wisata adalah kualitas layanan. Menurut Zeithaml dalam Aryani & Rosinta (2010) kualitas layanan adalah suatu kewajiban bagi perusahaan yang harus selalu ditingkatkan demi terus memenuhi keinginan dari konsumen serta menurut Wyckof (2018) kualitas layanan merupakan suatu keunggulan yang diharapkan senantiasa dijaga dan ditingkatkan untuk selalu memenuhi permintaan akan pasar yang berubah-ubah setiap waktunya. Kualitas layanan juga menjadi faktor dimana calon pengunjung menjatuhkan pilihannya untuk berkunjung, jika kualitas layanan suatu obyek

wisata tinggi maka calon pengunjung tidak akan ragu untuk menjatuhkan pilihan mereka untuk berkunjung, namun sebaliknya jika kualitas layanan suatu obyek wisata rendah maka calon pengunjung akan menjatuhkan pilihannya kepada obyek wisata lain yang mempunyai kualitas layanan yang lebih baik (Aryani & Rosinta, 2010). Grand Puri Maerokoco melakukan usaha dalam rangka peningkatan kualitas layanannya. Upaya-upaya yang dilakukan antara lain dengan memperhatikan aspek-aspek kualitas layanan (tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance), seperti: melakukan program pengambil-alihan pengelolaan Grand Puri Maerokoco langsung ke dalam pengelolaan yang dilakukan oleh PT PRPP Jateng; melakukan upaya kerjasama dengan pihak-pihak lain yang dilakukan untuk pengembangan kegiatan-kegiatan seperti promosi dan pemasaran; perbaikan fasilitas sarana prasarana, seperti: kamar mandi, renovasi bangunan rumah anjungan, penambahan fasilitas listrik, pompa, dan lain-lain; mengoptimalkan fungsi rumah anjungan sebagai *window display* dari budaya dan perkembangan daerah kabupaten/kota se-Jateng dengan tetap melakukan kerjasama dengan dinas pariwisata.

Upaya-upaya dalam peningkatan kualitas layanan tersebut akan mempengaruhi daya tarik suatu obyek wisata di mata wisatawan, dengan begitu wisatawan akan merasa puas setelah berkunjung dan akan memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang, selain melakukan kunjungan ulang, bukan tidak mungkin wisatawan akan merekomendasikan obyek wisata tersebut kepada orang lain. Tentunya hal tersebut akan sangat menguntungkan karena merupakan promosi paling murah dan dianggap sebagai bentuk promosi yang paling

berpengaruh karena berdampak pada ketertarikan wisatawan baru untuk berkunjung, maka keuntungan akan datang seiring dengan peningkatan intensitas kunjungan (Abubakar, 2017).

Menurut Gunn dan Mercer dalam (Putri, Farida, & Dewi, 2012) untuk menarik pengunjung melakukan kunjungan ulang diperlukan citra yang baik. Suatu citra wisata perlu dibangun dan tertanam sebelum maupun sesudah wisatawan berkunjung. Wisatawan akan melakukan kunjungan kembali ketika di dalam benak sudah tertanam suatu citra yang baik terhadap suatu obyek wisata, hal tersebut juga tergantung kepada kemampuan pengelola obyek wisata untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah setiap waktunya. Ketika pengelola berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan bahkan sanggup melebihi ekspektasi, maka akan muncul persepsi bahwa hal tersebut adalah benar untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata tersebut. Munculnya persepsi tersebut akan membawa pengaruh wisatawan untuk menceritakan pengalamannya selama berkunjung kepada orang lain, selain itu maka akan memacu keinginan untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata tersebut di waktu mendatang. Menurut de Chernatony, Harris, & Dall'Olmio Riley (2000) citra dari suatu obyek wisata dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif di dalam persaingan antar penyedia jasa wisata lainnya, sehingga citra wisata dapat meyakinkan pengunjung untuk tidak ragu dalam melakukan kunjungan ulang dibanding untuk melakukan kunjungan ke penyedia jasa wisata lain yang belum tentu baik di benak atau persepsi seorang pengunjung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul "*Analisis Pengaruh Inovasi, Kualitas Layanan, Citra Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Daya Tarik Wisata sebagai Variabel Intervening*"

1.2. Rumusan Masalah

Kebutuhan akan hiburan dan rekreasi tiap individu yang terus meningkat dan berubah-ubah setiap waktunya menjadikan persaingan bisnis di dalam industri pariwisata semakin meningkat khususnya di Kota Semarang. Terlebih melihat tabel 1.1 yang menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan domestik maupun mancanegara mengalami kenaikan setiap tahunnya. Persaingan ini menjadikan banyak pengelola obyek wisata dituntut untuk terus membenahi dan meningkatkan kualitasnya tak terkecuali dengan Grand Puri Maerokoco. Di dalam tabel 1.2 menunjukkan data bahwa di tahun 2017 menjadi tahun yang sangat berbeda dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dimana terjadi peningkatan intensitas kunjungan yang *signifikan*. Kenaikan ini terjadi dikarenakan adanya penambahan fasilitas dan wahana yang ternyata dapat membuat penasaran dan menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

Data yang disajikan dalam tabel 1.2 selain menunjukkan peningkatan intensitas kunjungan yang *signifikan* di tahun 2017 nyatanya terjadi masalah yang sama di setiap tahunnya, yaitu terjadinya fluktuasi kunjungan di beberapa bulannya (Juni, Agustus, November). Menurut pihak pengelola PRPP (Pekan Raya Promosi dan Pembangunan) yang juga bertanggungjawab mengelola obyek wisata Grand Puri Maerokoco mengatakan bahwa hal tersebut dikarenakan pada

bulan Juni, Agustus, dan November adalah bulan-bulan yang bukan merupakan bulan untuk berlibur atau dalam arti lain adalah masih banyak masyarakat yang sibuk bekerja maupun sedang menjalankan *studi* sehingga sangat rendah minat masyarakat untuk kembali melakukan kunjungan ulang ke Grand Puri Maerokoco, Semarang. Alasan lainnya adalah kurangnya hal yang dianggap menarik bagi masyarakat untuk berkunjung ke Grand Puri Maerokoco jika bukan di bulan-bulan liburan, jadi persepsi pengunjung menurut pengelola adalah bahwa untuk melakukan kunjungan ulang di Grand Puri Maerokoco di bulan apapun akan terasa sama, oleh karena itu banyak masyarakat yang memilih melakukan kunjungan pada saat liburan saja.

Berdasarkan data dan fenomena tersebut, maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut: “Bagaimana meningkatkan Daya Tarik untuk dapat meningkatkan Minat Kunjung Ulang melalui Inovasi, Kualitas Layanan, dan Citra Wisata pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco Semarang?”

Dengan demikian maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap daya tarik wisata?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi terhadap daya tarik wisata?
3. Apakah terdapat pengaruh citra wisata terhadap daya tarik wisata?
4. Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas layanan terhadap daya tarik wisata
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap daya tarik wisata
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra wisata terhadap daya tarik wisata
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan pertimbangan dalam usaha dan langkah-langkah yang akan diterapkan di masa yang akan datang sehingga perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah-ubah setiap waktunya.

2. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah referensi atau digunakan sebagai pengembangan studi mengenai konsentrasi pemasaran dalam ilmu manajemen bagi penelitian di masa yang akan datang dan diharapkan mampu menyumbang sebuah wawasan serta

ilmu pengetahuan khususnya mengenai apa saja faktor yang dapat mempengaruhi seorang pengunjung untuk dapat melakukan kunjungan ulang.

3. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini bagi penulis sendiri diharapkan mampu menjadi pengetahuan yang akan berguna kelak ketika memasuki dunia kerja terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen (pengunjung) dalam industri pariwisata dalam melakukan kunjungan ulang pada suatu obyek wisata tertentu.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Layanan

Definisi dari kualitas layanan banyak diartikan bermacam-macam dan sifatnya relatif. Relatif di sini artinya setiap orangnya dapat mengartikan kualitas layanan berdasarkan persepsinya masing-masing. Menurut Goetsch dan Davis dalam penelitian Jayanti (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai bentuk usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau melampaui harapan yang memiliki sifat dimanis. Elemen-elemen dari kualitas layanan bisa dijabarkan sebagai berikut:

1. Bersifat dinamis atau berubah-ubah
2. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan atau melampaui harapan
3. Berhubungan dengan jasa, manusia, alam, dan lingkungan

Baik tidaknya suatu kualitas layanan berdasarkan dari usaha yang dilakukan perusahaan itu sendiri. Konsisten adalah menjadi faktor kunci perusahaan dalam memberikan suatu kualitas layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan jika diperlukan bahkan harus melebihi ekspektasi konsumen terhadap perusahaan. Ketika kebutuhan seorang konsumen terpenuhi, secara tidak langsung akan mempengaruhi pikiran konsumen untuk suatu saat nanti akan melakukan kunjungan ulang tanpa adanya keraguan karena mempunyai daya tarik tersendiri untuk dikunjungi. Oleh karena itu, faktor kualitas layanan memang

patut diperhatikan dengan serius dan tentunya dilakukan secara konsisten (Sopyan, 2015).

2.1.1.1. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) pada umumnya kualitas layanan selalu berhubungan dengan 5 konsep yang biasa disebut dengan istilah **"TERRA"** (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*). Lebih jelasnya TERRA dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Tangible*, konsep yang berkaitan dengan bukti fisik yang dapat secara nyata ditampilkan dan ditunjukkan. Biasanya berkaitan dengan penampilan sarana dan prasarana fisik dari sebuah perusahaan. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gerbang, bangunan, gedung, tempat parkir, kamar mandi, kebersihan, kerapihan, kenyamanan, dan lain-lain), peralatan dan perlengkapan, bahkan hingga penampilan dari karyawan suatu perusahaan.
2. *Empathy*, konsep ini berkaitan dengan cara perusahaan berusaha menjangkau dan lebih dekat dengan konsumen. Menurut Zeithaml et al. (1996) konsep ini juga berhubungan dengan cara perusahaan memberi perhatian lebih kepada konsumennya dengan harapan perusahaan lebih bisa mengetahui bagaimana konsumen berperilaku secara spesifik. Usaha yang dilakukan memerlukan adanya pemahaman yang berkaitan dengan pelayanan, bagaimana melayani konsumen sesuai kebutuhan dan keinginan mereka, memahami masalah dari pihak

yang ingin dilayani (konsumen) sehingga muncul *feedback* antara perusahaan dan konsumen karena merasa sama-sama diuntungkan.

3. *Realibility*, konsep yang berkaitan dengan keandalan suatu perusahaan dalam usaha memberi pelayanan yang baik. Menurut Berezina, Cobanoglu, Miller, & Kwansa (2012) inti dari konsep keandalan ini adalah setiap individu karyawan dari sebuah perusahaan dibekali dengan kemampuan yang baik dan handal, memiliki pengetahuan tentang mekanisme kerja, paham akan SOP (*Standard Operational Procedur*), berusaha tidak melakukan kesalahan apapun (*zero mistakes*), melakukan dan menunjukkan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Keandalan ini sangat diperlukan mengingat gerak dinamika kerja saat ini terus-menerus menuntut kualitas layanan yang tinggi.
4. *Responsivenes*, berkaitan dengan seberapa tanggap perusahaan memberikan suatu respon yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam bidang jasa pariwisata, *responsiveness* tersebut sering dihadapkan kepada perusahaan berkaitan dengan keluhan yang sering disampaikan pengunjung, pertanyaan-pertanyaan yang sering dilontarkan secara spontan, dan masalah berkaitan mengenai pelayanan lainnya. Dalam hal ini diharapkan perusahaan selalu menjaga profesionalitas mereka sebagai penyedia jasa, layanan yang baik merupakan hal mutlak yang harus diperhatikan. Oleh karena itu, karyawan perlu diperhatikan agar

selalu dapat melakukan pekerjaannya dengan baik karena mereka yang berhadapan langsung dengan konsumen.

5. *Assurance*, hal yang berkaitan dengan rasa aman atau jaminan yang diberikan perusahaan untuk konsumen yang menggunakan produknya (barang & jasa). Selain itu, komponen lain seperti kredibilitas, komunikasi, kompetensi, dan sopan santun juga turut perlu diperhatikan. Inti dari konsep *assurance* ini adalah menumbuhkan rasa kepercayaan (*trust*) dan keyakinan dari konsumen terhadap perusahaan (*confidence*).

Dalam penelitian Tosun, Dedeoğlu, & Fyall (2015) didapati hasil bahwa dalam meningkatkan komponen-komponen dalam kualitas layanan menjadi sangat penting dengan tujuan untuk mempertahankan niat kunjung turis dan membuat mereka kembali ke destinasi yang sama.

H1: Semakin tinggi Kualitas Layanan, maka akan semakin tinggi Daya Tarik Wisata tersebut.

2.1.2. Inovasi

Inovasi menjadi hal yang paling mendasar dan paling efektif dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengatasi pola perubahan dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah (Rauter et al., 2018). Inovasi juga dilakukan dalam upaya peningkatan atau produk baru, layanan, atau proses dengan tujuan perusahaan ingin membedakan diri dari perusahaan lainnya. Menurut Kinichiki dan Williams (2003) dalam Pradesta, Haryono, & Mukery (2017) perusahaan yang baik tidak akan membiarkan perusahaannya merasa cepat

puas dengan apa yang telah diselesaikannya. Perusahaan tersebut umumnya akan terus mengembangkan produknya karena pesaingnya pun melakukan yang sama, tujuannya adalah agar perusahaan tersebut tidak kalah dengan pesaingnya. Inovasi juga diperlukan dalam industri jasa pariwisata. Inovasi dilakukan secara periodik guna memberikan suatu nilai tambah terhadap suatu destinasi pariwisata sehingga dapat menjadi pertimbangan seseorang yang belum berkunjung untuk tertarik melakukan kunjungan dan seseorang yang sudah pernah berkunjung untuk mau melakukan kunjungan kembali (Solomon, Marshall, & Stuart, 2011). Inti dari inovasi menurut Solomon et al. (2011) adalah sesuatu yang baru dan berbeda dalam konteks pemasaran..

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah suatu usaha memperbaharui suatu produk secara kreatif dengan menjadikannya sebagai suatu ciri khas dan berbeda dengan pesaing, tentunya harapan dari melakukan inovasi adalah untuk selalu menjaga konsumen dengan selalu memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga menjadikan produk tersebut selalu menjadi pilihan konsumen.

Menurut Robbins & Coulter (2011) terdapat 6 kelompok sifat perubahan di dalam inovasi, yaitu:

1. Penggantian (*substitution*), perubahan yang dilakukan adalah mengganti sesuatu yang ada dengan sesuatu yang baru. Mengganti di sini dapat diartikan karena sesuatu yang lama dianggap sudah tidak dapat dimanfaatkan, nilainya berkurang sehingga kurang menarik minat orang lain, dan berbagai alasan lainnya.

2. Perubahan (*alternation*) adalah mengubah fungsi atau tugas dari sesuatu. Contoh inovasi perubahan ini adalah gudang yang dirasa fungsinya kurang dibutuhkan akan dirubah menjadi kamar mandi yang mungkin akan lebih dibutuhkan untuk dijadikan sarana prasarana suatu obyek wisata.
3. Penambahan (*addition*), perubahan yang dilakukan dengan tidak mengganti atau mengubah sesuatu yang sudah ada, namun lebih kepada menambahkan komponen-komponen lain sehingga kekurangan yang ada dapat teratasi.
4. Penyusunan kembali (*restructuring*), dilakukan sebagai langkah pembenahan atau hasil evaluasi yang menilai bahwa suatu obyek memiliki kekurangan dan kelemahan selama proses bisnis berlangsung. Kekurangan dan kelemahan tersebut akan disusun kembali sehingga akan memaksimalkan fungsi dan manfaatnya.
5. Penghapusan (*elimination*), dilakukan dengan menghapus komponen atau bagian yang tidak perlu dari suatu obyek. Contoh inovasi penghapusan ini adalah menghapus atau menghilangkan obyek-obyek yang sering dikeluhkan pengunjung karena mengganggu saat pengambilan gambar atau foto pada *spot* tertentu dan lain sebagainya.
6. Penguatan (*reinforcement*), upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan fasilitas-fasilitas yang ada sehingga berfungsi secara optimal dan mencapai titik efektif dan efisien yang diinginkan.

Berbicara soal melakukan inovasi tentunya tidak terlepas dari sebuah risiko karena inovasi merupakan hal yang baru dan belum pernah dilakukan sebelumnya. Risiko tersebut yang terkadang membuat sebuah perusahaan ragu dalam mengambil sebuah keputusan melakukan inovasi. Menurut Gation dan Robertson (1991) dalam penelitian Utomo (2017) terdapat adanya risiko jika perusahaan melakukan suatu adopsi dan melakukan risiko, diantaranya adalah:

1. *Uncertain Risk*

Risiko ini terjadi karena memang sulit untuk dipahami sehingga tidak ada kejelasan mengenai standarisasi ataupun hal-hal yang dapat diterapkan sebagai sebuah ide baru.

2. *Performance Risk*

Risiko ini berkaitan dengan kinerja. Sebuah perusahaan tentunya memiliki strategi, standar, dan kemampuan yang berbeda-beda. Risiko ini dapat terjadi apabila perusahaan memaksakan melakukan sebuah inovasi di luar standarisasi yang dimiliki perusahaan tersebut. Oleh karena itu inovasi diterapkan harus sesuai dengan kinerja yang dimiliki perusahaan.

3. *Social Risk*

Risiko ini berdampak terhadap status sosial pemakainya. Inovasi yang dilakukan tentu memiliki harapan akan mudah diterima dan berdampak baik masyarakat, namun tetap ada kemungkinan bahwa akan menimbulkan hal buruk bagi pemakainya, oleh karena itu perlu adanya

kajian-kajian khusus akibat-akibat apa saja yang akan ditimbulkan dari adanya inovasi tersebut bagi masyarakat.

4. *Physical Risk*

Risiko ini berdampak langsung terhadap fisik penggunanya. Apakah inovasi yang dikembangkan memiliki suatu potensi menimbulkan risiko besar secara fisik ketika mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Diperlukan adanya kesesuaian dengan konsumen. Contoh saja ketika Grand Puri Maerokoco membuat inovasi dengan menambahkan wahana perahu kano dan bebek air, perlu adanya pertimbangan mengenai maksimal berat badan yang dapat ditampung, cara mengemudikan, dan lain-lainnya agar menghindari risiko-risiko yang mungkin saja dapat melukai pengunjung secara fisik.

Dalam Penelitian yang dilakukan Uliana (2012) menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi inovasi produk yang berpengaruh langsung dan positif terhadap minat beli adalah *innovation attributes*, sedangkan *adoption risk* dan *behavior change* tidak berpengaruh langsung dan positif terhadap minat beli.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Diponugroho & Santoso (2015) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Dari definisi inovasi di atas serta didukung oleh dua jurnal di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pergerakan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen setiap waktunya menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan kemampuannya dalam melakukan inovasi. Oleh karena itu inovasi dapat

menciptakan daya tarik wisata yang tinggi sehingga akan meningkatkan pula minat kunjung ulang yang lebih tinggi.

H2: Semakin tinggi Inovasi, maka akan semakin tinggi Daya Tarik Wisata tersebut.

2.1.3 Citra Wisata

Citra wisata menurut Kotler, Bowen, & Makens (2006) seharusnya memiliki sesuatu yang berkaitan dengan emosional dari konsumen (pengunjung). Citra wisata sendiri dapat didefinisikan sebagai fenomena perseptif yang membentuk pikiran pengunjung akan suatu produk barang maupun jasa. Definisi lain dari citra wisata adalah suatu persepsi terhadap suatu barang maupun jasa hingga tersimpan sampai dalam benak konsumen (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2007). Citra wisata juga menjadi pembeda suatu obyek wisata dengan obyek wisata yang lain, dimana citra tersebut dapat berupa citra positif dan citra negatif.

Low dan Lamb (2000) menyatakan terdapat 6 indikator dari citra sendiri, yaitu:

- *Friendly/Unfriendly*, berkaitan dengan kemudahan dikenali oleh konsumen ketika dihadapkan dengan hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan/produk tertentu. Dalam wisata, indikator ini berguna apabila suatu hal dari obyek wisata tertentu berhasil masuk melekat di dalam benak konsumen, secara tidak langsung muncul persepsi khusus yang mengkaitkan suatu hal tertentu dengan obyek wisata tersebut. Contoh: nama tempat yang unik akan mudah diingat oleh konsumen, seperti bahwa Lawang Sewu terdapat di Semarang.

- *Modern/outdated*, berkaitan dengan model yang ditampilkan. Konsumen akan menilai apakah suatu produk yang ditawarkan mengikuti jaman (kekinian atau *up to date*) atau justru malah ketinggalan jaman. Tentunya pada era sekarang, sesuatu hal haruslah mengikuti jaman agar tidak tergerus oleh persaingan yang ada.
- *Useful/not*, tentunya sesuatu yang diproduksi haruslah mempunyai suatu nilai yang bermanfaat.
- *Popular/unpopular*, mempunyai keakraban di benak konsumen. Hal ini bisa terjadi apabila suatu perusahaan/produk menjadi topic pembicaraan di masyarakat. Contoh: obyek wisata dengan *spot* foto yang sedang *hits* karena unik, sehingga banyak ditampilkan lewat akun sosial media.
- *Gentle/harsh*, berhubungan dengan tekstur. Baik tekstur halus maupun tekstur kasar
- *Artificial/natural*, berkaitan dengan keaslian komponen pada suatu produk. Dalam obyek wisata, dapat dikaitkan dengan alam sekitar seperti pantai, danau, gunung, dan sebagainya.

Dalam Penelitian ini yang dimaksud citra wisata adalah segala sesuatu yang bisa menimbulkan kesan positif bagi konsumen, baik konsumen yang pernah berkunjung maupun bagi calon konsumen yang mempunyai potensi untuk mengunjungi obyek wisata tersebut. Citra wisata menjadi hal yang penting karena akan menghasilkan daya tarik sendiri, jika suatu obyek wisata memiliki citra wisata yang baik maka akan memungkinkan pengunjung untuk melakukan

kunjungan tanpa adanya rasa ragu dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. (Damayanti, 2015).

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, di dalam penelitian yang berkaitan dengan Citra perusahaan/wisata akan ada hubungannya dengan variabel kepuasan konsumen yang dianggap mempunyai pengaruh yang signifikan, namun dalam penelitian (Saragih, Hamid, & Kusumawati, 2015) menemukan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Itu artinya masih terdapat *gap* dan di dalam penelitian ini variabel daya tarik dipilih sebagai variabel intervening karena dianggap memiliki pengaruh lebih dibandingkan kepuasan konsumen jika dihadapkan dengan mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. *Statement* ini diperkuat dalam penelitian Nurlestari (2016) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh langsung yang signifikan terhadap minat kunjung ulang, sedangkan kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang.

H3: Semakin tinggi Citra Wisata, maka akan semakin tinggi Daya Tarik Wisata tersebut

2.1.4. Daya Tarik Wisata

Pada umumnya seorang wisatawan memutuskan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata karena tertarik oleh sesuatu. Hal yang membuat wisatawan tertarik dan memutuskan untuk berkunjung dapat disebut sebagai daya tarik (Purwanti et al., 2017). Daya tarik menurut Fandy Tjiptono (1997) dalam penelitian (Widiyanto, 2015) merupakan segala sesuatu yang dapat

membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang dapat ditawarkan sebagai keunggulan untuk dikonsumsi pasar untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. Definisi daya tarik dalam pariwisata berarti segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata yang akan ditawarkan kepada pengunjung dan memiliki keunggulan serta keunikan dari destinasi wisata yang lain.

Dalam penelitian (Nuraeni, 2014) menurut Spillane (2002) bahwa daya tarik merupakan sesuatu yang harus diunggulkan suatu destinasi wisata karena dianggap mampu menarik perhatian wisatawan untuk mau melakukan kunjungan. Daya tarik tersebut memiliki lima unsur penting yang harus dimiliki suatu destinasi wisata, yaitu:

1. *Attraction* (Atraksi), segala sesuatu yang dapat menarik perhatian wisatawan. Grand Puri Maerokoco sendiri menjadikan danau yang dikelilingi tanaman bakau menjadi atraksi favorit mereka, selain itu juga menampilkan berbagai macam anjungan rumah adat dari berbagai daerah se-Jawa Tengah, kafe di atas danau, becak dan sepeda air, dan banyak lainnya. Keberagaman atraksi ini selalu dijadikan sebagai tolak ukur dari kualitas sebuah destinasi wisata itu sendiri. Namun dalam hal ini perlu adanya pemeliharaan kualitas yang baik, kualitas daya tarik dari atraksi wisata ini semakin lama akan mengalami penurunan dan akibatnya adalah berdampak pada kunjungan wisata, mengingat daya tarik wisata merupakan faktor yang menentukan minat untuk berkunjung (Wiradiputra & Brahmanto, 2016).

2. *Facilities* (Fasilitas), segala sesuatu yang mempunyai fungsi untuk menunjang segala keperluan wisatawan selama berkunjung di suatu destinasi wisata.
3. *Infrastructure* (Infrastruktur) pada obyek wisata dapat berupa bangunan, gedung, jalan, dan hal-hal yang berkaitan dengan infrastruktur.
4. *Transportation* (Transportasi), segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa-jasa pengangkutan. Jika suatu obyek wisata dapat ditempuh menggunakan berbagai macam jenis transportasi, maka akan mempermudah akses bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan. Dengan kemudahan tersebut menjadikan suatu obyek wisata dapat dengan mudah dijangkau dan dikunjungi (Kotler, Berger, & Bickhoff, 2016).
5. *Hospitality* (Keramahan), berkaitan dengan kesediaan untuk menerima kunjungan. Di dalam industry pariwisata, semua hal yang berkaitan dengan keramahan akan menjadi suatu hal yang penting dan selalu menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan kunjungan wisata. Dengan keramahan yang diterima, maka akan muncul rasa dihargai dan akan membuat seorang wisatawan akan menikmati perjalanannya. Efek yang timbul tentunya akan ada keinginan untuk berkunjung kembali di lain waktu.

Daya tarik yang dimiliki tiap obyek wisata berbeda dan bermacam-macam.

Daya tarik yang dimiliki memiliki keunggulan dan keunikan masing-masing..

Macam-macam Daya Tarik Wisata dalam UU No. 9 tahun 2009 tentang kepariwisataan yaitu:

- Segala sesuatu ciptaan Tuhan YME, seperti: keindahan alam, Flora dan Fauna
- Hasil Karya manusia, seperti: Peninggalan sejarah, fasilitas buatan, *landmark* kota, taman, seni dan budaya, museum, dan lain-lain.
- Minat khusus, seperti: tempat ziarah, tempat ibadah, edukasi, *historis*, kuliner, dan lain-lain.

Dalam buku Pendit (1986) yang berjudul Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang mempunyai nilai untuk dikunjungi. Nilai dari daya tarik tersebut dinilai akan memperkuat minat seseorang untuk melakukan kunjungan kembali ke obyek wisata yang sama di waktu yang akan datang.

H4: Semakin tinggi Daya Tarik Wisata, maka semakin tinggi Minat Kunjung Ulang

2.1.5. Minat Kunjung Ulang

Minat beli ulang atau *repurchase intention* adalah suatu keinginan untuk kembali membeli sesuatu yang sebelumnya sudah ada pengalaman membelinya (Pizam, Shapoval, & Ellis, 2016). Sedangkan menurut Basiya dan Rozak (2012) dalam (Widiyanto, 2015) minat beli ulang adalah keadaan dimana seseorang merencanakan untuk melakukan kegiatan pembelian kembali dalam jangka waktu tertentu.

Minat beli ulang dalam kaitannya dengan industri jasa pariwisata disebut sebagai minat kunjung ulang atau *attention to re-visit*. Muncul dan timbul dari adanya suatu proses belajar yang biasa dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan sehingga membentuk suatu persepsi. Persepsi yang dimaksud adalah adanya pikiran yang kuat yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dan akan merealisasikannya.

Di dalam penelitian ini, teori yang berkaitan dengan minat beli ulang dapat dijadikan referensi dalam mengangkat topik Minat Kunjung Ulang karena anggapannya adalah dimana seseorang yang mempunyai minat untuk melakukan kunjungan ulang sama dengan mempunyai minat untuk membeli tiket masuk suatu obyek wisata. Seseorang yang mempunyai minat untuk membeli biasanya didasari dengan adanya suatu kesesuaian antara apa yang diharapkan atau dibutuhkan dengan apa yang diterima konsumen (Utomo, 2017).

Pada umumnya, ada dua faktor yang mempengaruhi seseorang dalam keputusannya untuk melakukan kunjungan ke suatu obyek wisata, yaitu:

- 1) Faktor Internal, yaitu segala sesuatu yang berasal dari dalam diri seseorang itu sendiri. Faktor-faktor internal ini dapat berupa faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor pribadi adalah sesuatu yang ada di dalam diri dan biasanya dipengaruhi oleh sikap, kebiasaan, sifat, atau watak yang khas seperti; usia, pekerjaan, ekonomi, *life style*, dan lain-lain (Setiadi, 2015). Sedangkan faktor psikologis adalah sesuatu yang mencakup pada hal-hal seperti motivasi dan persepsi. Menurut

(Kotler et al., 2006) faktor psikologis ini menjadi faktor yang paling mendasar ketika seseorang akan menentukan suatu keputusan.

- 2) Faktor Eksternal adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang yang berasal di luar individu konsumen itu sendiri (Swastha dan Handoko, 2011). Faktor-faktor yang menjadi bagian dari faktor eksternal ini adalah faktor budaya dan faktor sosial. Penjelasan singkatnya bahwa faktor budaya adalah faktor yang berkaitan dengan keyakinan, nilai, aturan, dan norma (Olivia, Saifi, & Endang, 2015). Sedangkan faktor sosial adalah lingkungan dimana individu tinggal atau berada (Kotler et al., 2006).

Di dalam penelitian (Sayangbatti & Baiquni, 2013) menemukan faktor-faktor lain dalam memahami faktor menentu seseorang dalam membuat keputusan untuk berkunjung ke suatu obyek wisata, yaitu:

- 1) Keadaan/ *Circumstances*:

- Kesehatan
- Pendapatan
- Waktu luang
- Komitmen keluarga
- Memiliki transportasi (mobil, motor, dsb)

- 2) Pengetahuan/ *Knowledge of*:

- Destinasi
- Ketersediaan produk wisata yang berbeda
- Perbedaan harga antar obyek wisata

3) Perilaku dan Persepsi/ *Attitudes and Reception*:

- Persepsi dari obyek wisata
- Pandangan politik
- Nilai mata uang
- Perilaku terhadap standar kebiasaan sebagai wisatawan

4) Pengalaman/ *Experiences of*:

- Jenis liburan
- Tujuan yang berbeda
- Produk atau atraksi yang ditawarkan
- Melakukan perjalanan secara kelompok atau perseorangan

Berdasarkan hal-hal di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat tiga indikator dari variabel Minat Kunjung ulang ini yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam menarik sebuah hipotesis di dalam suatu penelitian, diperlukan adanya sumber-sumber pendukung seperti buku, jurnal-jurnal, maupun penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu di dalam penelitian ini juga menggunakan jurnal-jurnal yang dapat digunakan sebagai referensi, berikut daftar penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel:

Tabel 2.1
Tabel Jurnal Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andrawan Diponugroho (2015) !	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Parlour Café Semarang)	Independen: Kualitas Produk dan Inovasi Dependen: Minat Beli Ulang Intervening: Daya Tarik Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: - Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang - Kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk - Inovasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang - Inovasi berpengaruh positif terhadap daya tarik produk - Daya tarik berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
2.	Dina Uliana (2012)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi pada Starbucks Via)	Independen: <i>Innovation Attributes, Adoption Risk, Behavior Change</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan dari ketiga dimensi inovasi yang mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli adalah <i>innovation attributes</i> . Sedangkan <i>adoption risk</i> dan <i>behavior change</i> tidak mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap minat beli.
3.	Bellinda Sofia Nuraeni (2014)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang	Independen: Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Promosi Intervening: Citra Wisata Dependen: Minat Kunjung Ulang	Hasil dari penelitian ini adalah dimana variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang adalah variabel kualitas pelayanan, inovasi, dan daya tarik wisata. Sedangkan yang mempengaruhi citra wisata adalah variabel promosi dan variabel

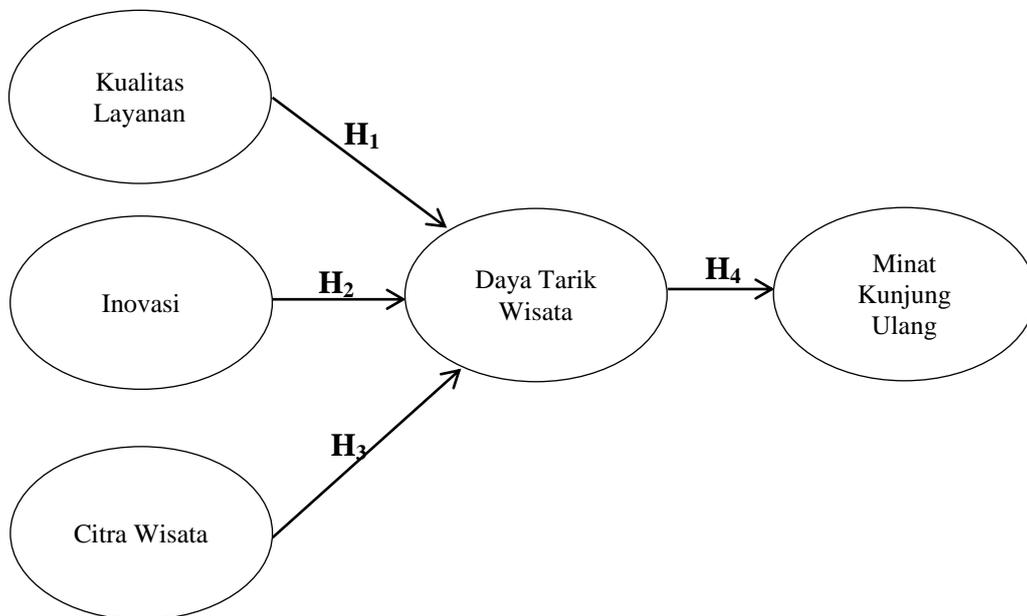
No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>kualitas pelayanan.</p> <p>Untuk variabel yang mempengaruhi variabel daya tarik wisata adalah variabel kualitas layanan.</p>
4.	Ibnu Widiyanto Sopyan (2015)	Antesenden Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang)	<p>Independen: Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Intervening: Kepuasan Pengunjung</p> <p>Dependen: Minat Berkunjung Ulang</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel yang berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang adalah variabel kepuasan pengunjung, <i>tourism attraction</i>, kualitas layanan, dan variabel daya tarik. - Variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung adalah variabel <i>tourism attraction</i> dan kualitas layanan
5.	Tosun, Dedeoglu, & Fyall (2015)	Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience	<p>Independen: Destination Service Quality & Destination Affective Image</p> <p>Dependen: Revisit Intention</p>	<ul style="list-style-type: none"> - In this regard, it is recommended that more detailed investigations should be conducted in order to increase the number of service-quality components of accommodation businesses which are important in terms of retaining repeat tourists and enticing them back to the same destination - By improving service quality can attract more tourist.
6.	Ajeng Fitri Nurlestari (2016)	Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Niat Kunjung Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai	<p>Independen: Daya Tarik Wisata</p> <p>Intervening: Kepuasan Wisatawan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan - Kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh yang

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor	Dependen: Niat Kunjung Ulang Wisatawan	signifikan terhadap niat kunjungan ulang - Daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjung ulang.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan pembahasan usulan hipotesis, maka dapat disusun kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Kerangka pemikiran penelitian dari jurnal Diponugroho & Santoso (2015) dan dikembangkan dalam penelitian ini

2.1 Hipotesis

H₁: Semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi daya tarik wisata

H₂: Semakin tinggi inovasi, maka semakin tinggi daya tarik wisata

H₃: Semakin tinggi citra wisata, maka semakin tinggi daya tarik wisata

H₄: Semakin tinggi daya tarik wisata, maka semakin tinggi Minat Kunjung

Ulang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh suatu informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiono, 2014). Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variable yang digunakan yaitu variable independen, variable intervening, dan variable dependen.

3.1.1.1. Variabel Independen

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas atau eksogen. Variabel bebas atau variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat (dependen) dan mempunyai hubungan yang positif maupun negatif. Dalam penelitian ini, ada tiga variabel yang digunakan untuk menjadi variabel bebas (independen), yaitu:

- Variabel Kualitas Layanan (X1)
- Variabel Inovasi (X2)
- Variabel Citra Wisata (X3)

3.1.1.2. Variabel Intervening

Variabel Intervening atau variabel Mediasi merupakan variabel yang menjadi perantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen (Sugiono, 2014). Suatu variabel disebut mediator atau intervening jika variabel tersebut ikut

mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini variabel intervening yang digunakan adalah Daya Tarik Wisata (Y_1).

3.1.1.3. Variabel Dependen

Variabel Dependen atau biasa disebut variabel terikat atau variabel endogen (Kuncoro, 2009) adalah variabel yang dijadikan bahasan atau topik utama yang diangkat dalam sebuah penelitian. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Martono, 2014). Dalam penelitian ini variabel yang dijadikan pokok bahasan utama atau variabel dependennya adalah Minat Kunjung Ulang (Y_2).

3.2. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan penjelasan dari variabel-variabel yang telah dipilih dalam penelitian dengan menggunakan indikator-indikator dalam tiap variabelnya untuk memudahkan pengukuran (Sugiono, 2014). Dalam penelitian ini, berikut definisi operasional yang digunakan:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan (X_1)	Kualitas layanan adalah bentuk usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau melampaui harapan yang	1. Kebersihan fasilitas fisik di sekitar area Grand Puri Maerokoco (GPM). 2. Keandalan dan keakuratan karyawan	Cevat Tosun, Bekir Bora Dedeoglu, Alan Fyall. <i>Journal of Destination Marketing and Management:</i>

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
	memiliki sifat dimanis.	<p>dalam memberikan informasi dan memenuhi kebutuhan pengunjung.</p> <p>3. Karyawan memberikan pelayanan yang responsif.</p> <p>4. Karyawan menunjukkan sikap dan perilaku yang baik.</p> <p>5. Fasilitas yang aman dan nyaman.</p>	<i>Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience (2015)</i>
Inovasi (X₂)	Sesuatu yang baru atau <i>fresh</i> yang dimaksudkan untuk memenuhi keinginan konsumen (pengunjung) yang menginginkan sesuatu yang berbeda atau bahkan baru.	<p>1. Penambahan fasilitas yang baru</p> <p>2. Perbaikan terhadap fasilitas yang telah ada</p> <p>3. Lini fasilitas baru</p>	Romana Rauter, Dietdried Globocnik, Elke Perl-Vorbach, Rupert J. Baumgartner. <i>Journal of Innovation & Knowledge: Open Innovation and Its Effects on Economic and Sustainability Innovation Performance (2018)</i>
Citra Wisata (X₃)	Citra Wisata adalah suatu fenomena perseptif yang membentuk pikiran pengunjung akan	<p>1. Kemudahan dikenali konsumen</p> <p>2. Fasilitas yang ada merupakan fasilitas yang kekinian/ mengikuti jaman</p>	Nikolaos Stylos, Chris. A. Vassiliadis, Victoria Bellou, Andreas Andronikidis. <i>Tourism</i>

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
	<p>suatu produk barang maupun jasa.</p> <p>Definisi lain dari citra wisata adalah suatu persepsi terhadap suatu barang maupun jasa hingga tersimpan sampai dalam benak konsumen</p>	3. Kepopuleran fasilitas yang ada di obyek wisata GPM	<i>Management. Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination</i> (2015)
Daya Tarik Wisata (Y₁)	<p>Daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang mempunyai nilai untuk dikunjungi. Nilai dari daya tarik tersebut dinilai akan memperkuat minat seseorang untuk melakukan kunjungan kembali ke obyek wisata yang sama di waktu yang akan datang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktraksi dan wahana 2. Fasilitas yang menunjang kunjungan pengunjung 3. Infrastruktur yang memadai 4. Kemudahan akses yang dijangkau menggunakan alat transportasi 5. Keramahan orang-orang sekitar Grand Puri Maerokoco 	Bellinda Sofia Nuraeni. <i>Jurnal Bisnis Strategi: Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang</i> (2014)
Minat Kunjung Ulang (Y₂)	Minat kunjung ulang dapat disama-artikan dengan minat beli ulang atau <i>repurchase intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rencana mengunjungi kembali di lain waktu 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Menjadikan sebagai 	Abraham Pizam, Valeria Shapoval, dan Taylor Ellis. <i>International Journal of Contemporary</i>

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
	dimana muncul suatu keinginan untuk kembali membeli sesuatu yang sebelumnya sudah ada pengalaman membelinya, artinya seseorang yang mempunyai minat kunjung ulang juga mempunyai minat beli ulang terhadap tiket masuk ke suatu obyek wisata.	prioritas utama dalam pilihan kunjungan kembali di masa depan	<i>Hospitality Management: Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises</i> (2016)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Definisi populasi menurut Sugiono (2014) adalah kumpulan dari banyaknya sampel yang ditetapkan sebagai obyek untuk dipelajari dan diteliti. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah melakukan kunjungan ke Grand Puri Maerokoco. Populasi ini sangat banyak jumlahnya, sehingga perlu pengambilan sampel untuk hasil yang akurat.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari sebuah populasi. Menurut Sugiono (2014) sampel dapat dikatakan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh suatu populasi. Karena di dalam penelitian ini jumlah keseluruhan dari populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2014). Pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sampel yang ditentukan memiliki kriteria yang telah ditetapkan peneliti, yaitu orang-orang yang telah melakukan kunjungan wisata ke Grand Puri Maerokoco minimal sebanyak 2 kali kunjungan.

3.3.2.1. Penentuan Jumlah Sampel

Menurut pendapat Sugiono (2014) bahwa dalam menentukan jumlah sampel tergantung pada tingkat dan peluang kesalahan generalisasi pada populasi. Diharapkan dalam menentukan jumlah sampel maka dapat diartikan sampel tersebut sudah bisa mewakili populasi tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah sampel adalah paling sedikit jumlah indikator yang ditetapkan dikali 5 dan paling banyak jumlah indikator yang ditetapkan dikali 10 (Ferdinand, 2010). Maka rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 19 \times 5 \\ &= 95 \text{ responden} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sampel maksimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 19 \times 10 \\ &= 190 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sesuai rumus di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 137 responden yang merupakan orang-

orang yang pernah berkunjung ke Grand Puri Mareokoco minimal sebanyak dua kali kunjungan.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber secara langsung tanpa menggunakan perantara (Sugiono, 2014). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut dibuat dan disebarikan kepada para pengunjung Grand Puri Maerokoco dan kemudian hasilnya akan diolah oleh peneliti.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung (Sugiono, 2014). Data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang diambil dari media cetak maupun data yang diambil dari internet dan ada kaitannya dengan variabel yang ditetapkan pada penelitian ini, yaitu: kualitas layanan, inovasi, citra wisata, daya tarik, dan minat kunjung ulang. Selain itu, dokumen yang telah diterbitkan oleh perusahaan (Grand Puri Maerokoco) seperti jumlah kunjungan, data kegiatan dan inovasi juga digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah bagian proses dalam penelitian. Di dalam statistil dikenal dua cara pengumpulan data, yaitu cara sampling dan cara sensus. Apabila metode pengumpulan datanya sudah ditentukan, langkah selanjutnya yaitu menentukan alat pengumpulan data dari obyek yang akan diteliti. Alat

pengumpulan data tersebut antara lain kuesioner atau daftar pertanyaan, wawancara, ataupun menggunakan observasi atau pengamatan langsung, alat komunikasi, serta dapat berupa alat ukur (Supranto, 2008). Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan salah satu alat pengumpulan data yang biasa digunakan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiono (2014) kuesioner adalah alat pengumpulan data dimana teknik dalam pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara memberi pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner menjadi alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner disusun secara sistematis dan ditujukan untuk sampel yang telah dipilih, yaitu pengunjung Grand Puri Maerokoco (GPM) Semarang. Kuesioner yang dibuat berdasarkan dengan topik yang diangkat dan hipotesis penelitian yang dibahas.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua tipe pertanyaan, yaitu pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka seperti menanyakan mengenai identitas pribadi, jenis kelamin, usia, tempat tinggal, dan pekerjaan dari responden. Sedangkan pertanyaan tertutup berupa tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

Kuesioner yang digunakan menggunakan skala interval dengan skor 1-5 yang dimana skor tersebut memiliki keterangan, yaitu:

- 1 (satu), berarti sangat tidak setuju

- 2 (dua), berarti tidak setuju
- 3 (tiga), berarti netral
- 4 (empat), berarti setuju
- 5 (lima), berarti sangat setuju

3.6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan telah terkumpul. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data adalah mengelompokkan, mentabulasi, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, hingga menghitung untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2014)

3.6.1. Uji Alat Ukur

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang telah digunakan dalam suatu penelitian (Ghozali, 2013). Dasar dari pengambilan keputusan untuk menguji validitas sebuah kuesioner adalah:

- Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid
- Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) mengemukakan bahwa suatu instrument yang dimana dalam penelitian ini menggunakan kuesioner perlu diuji sebagai instrument yang handal, artinya instrument yang digunakan tersebut dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Adapun cara menghitung tingkat

reliabilitas suatu data dengan cara menggunakan rumus alpha (cronbach). Dasar pengukurannya adalah jika nilai $\alpha > 0,6$, maka kuesioner yang digunakan reliable.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik sendiri dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi data yang telah dikumpulkan dapat menentukan model analisis yang tepat. Tiga jenis uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

3.6.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas sendiri dilakukan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- (1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal
- (2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan melihat sampling distribusinya. Distribusi dari variabel harus kontinyu seperti yang ditunjukkan distribusi frekuensi.

3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan sebuah varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Asumsi model regresi yang baik adalah

tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas adalah:

- (1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- (2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas

3.6.3.3. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013) mengemukakan bahwa uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Di dalam penelitian ini, untuk melihat atau mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah:

- (1) Berdasarkan Nilai Tolerance

Jika nilai tolerance $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinieritas; sedangkan jika nilai tolerance $< 0,10$, maka terjadi multikolinieritas.

- (2) Berdasarkan Nilai VIF

Jika nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinieritas; sedangkan jika nilai VIF $> 10,00$, maka terjadi multikolinieritas.

3.6.4. Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2013) analisis regresi adalah suatu studi yang mempelajari ketergantungan antara variabel dependen dengan variabel

independen untuk dikembangkan dalam perhitungan rata-rata dari suatu populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang biasa digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kualitas layanan (X1), inovasi (X2), dan Citra Wisata (X3). Adapun variabel intervening atau variabel mediasi yang digunakan adalah daya tarik wisata (Y1), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Kunjung Ulang (Y2), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y2 = \alpha + \beta_1 Y1 + \beta_2 X1 + \beta_3 X2 + \beta_4 X3 + \varepsilon$$

3.6.5. Pengujian Hipotesis (Uji *Goodnes of fit*)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual bisa dinilai dengan pengujian hipotesis (*uji goodnes of fit*). Secara statistik ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima. (Ghozali, 2013).

3.6.5.1. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2013) uji t akan memperlihatkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Tujuan dilakukannya uji t adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

$$H_0: b_1 = 0$$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

$$H_a: b_1 > 0$$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- (1) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- (2) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- (3) Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- (4) Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.5.2. Uji Statistik F

Uji statistic F dalam sebuah model regresi uji statistik ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya, jika H_a diterima maka variabel independen yang digunakan dalam penelitian merupakan penjelas yang signifikan dari variabel dependen secara simultan.

3.6.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model atau instrument yang digunakan dalam menjelaskan

variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Artinya, apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu menerangkan variabel dependennya. Di dalam penelitian ini, *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disamakan digunakan untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

3.6.6. Uji Sobel

Sobel test dalam penelitian digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap variabel intervening atau variabel mediasi. Menurut Ghazali (2013) uji sobel merupakan metode untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Uji sobel dapat dihitung dengan rumus uji Sobel sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{(b^2Sa^2) + (a^2Sb^2) + (Sa^2Sb^2)}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, diperlukan menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t table yaitu $> 1,96$. Jika t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka adanya pengaruh dari variabel mediasi atau variabel intervening. (Ghozali, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Di bagian ini, peneliti akan membahas mengenai gambaran umum orang-orang yang dijadikan responden dan indeks jawaban responden. Alat statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 22 dengan metode analisis regresi linear berganda.

4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Grand Puri Maerokoco yang merupakan obyek wisata yang berada di dalam kawasan PRPP Jawa Tengah di jalan Yos Sudarso. Grand Puri Maerokoco diresmikan pada tahun 1980 oleh Gubernur Jawa Tengah waktu itu, yaitu Gubernur Ismail dengan nama awalnya adalah Puri Maerokoco. Grand Puri Maerokoco sendiri sering disebut sebagai Taman Mini Jawa Tengah Indah karena memang didesain dengan berbagai bangunan adat/ anjungan yang mewakili semua rumah adat yang ada di Jawa Tengah. Total anjungan yang berada di Grand Puri Maerokoco sendiri berjumlah 35 bangunan.

4.1.2. Gambaran Umum Responden

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menentukan kriteria yang harus dipenuhi untuk dapat menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu orang-orang yang pernah melakukan kunjungan ke Grand Puri Maerokoco minimal sebanyak 2 kali. Responden yang telah mengisi kuesioner yang telah

disebar adalah sebanyak 135 orang dengan berbagai latar belakang. Berdasarkan data yang diperoleh dari 135 orang tersebut, maka didapatkan berbagai macam informasi seperti jenis kelamin, usia, dan profesi. Gambaran profil responden dalam penelitian ini akan dijelaskan secara rinci pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	26,7%
	Perempuan	99	73,3%
Usia	17 – 21 tahun	64	47,4%
	22 – 26 tahun	65	48,1%
	> 26 tahun	8	4,5%
Profesi	Pelajar/ Mahasiswa	93	68,9%
	Swasta	23	17%
	Wiraswasta	5	3%
	Lain-lain	16	11,1%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dalam tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari 137 responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini, 38 orang berjenis kelamin laki-laki atau 26,7% dari total keseluruhan responden dan sisanya adalah responden berjenis kelamin perempuan, yaitu 99 orang atau 73,3%. Dalam tabel 4.1 di atas juga menunjukkan usia responden yaitu 17-21 tahun berjumlah 64 orang atau 47,4%, usia 22-26 tahun berjumlah 65 orang atau 48,1%, dan usia > 26 tahun berjumlah 8 orang atau 4,5%. Selain jenis kelamin dan usia, berdasarkan data yang ditunjukkan dalam tabel di atas yaitu profesi responden dimana responden yang berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 93 orang atau 68,9%, berprofesi

sebagai swasta sebanyak 23 orang atau 17%, berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang atau 3%, dan profesi lainnya sebanyak 16 orang atau 11,1%.

4.2. Analisis Indeks Jawaban Responden

Dalam penelitian ini juga dilakukan analisis indeks untuk jawaban per variabelnya, tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran deskriptif dari responden mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini menggunakan skala 1-5, maka berdasarkan jawaban responden dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan:

F1: frekuensi responden menjawab nilai 1

F2: frekuensi responden menjawab nilai 2

Dan seterusnya hingga F5 yang menunjukkan frekuensi responden yang menjawab nilai 5 dalam pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner penelitian.

Berdasarkan keterangan di atas, maka diketahui bahwa jawaban responden dimulai dari angka 0, melainkan mulai angka 1 hingga 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini menggunakan *three box methods* atau kriteria tiga kotak dan rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan nilai indeks

akan persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2010), yaitu sebagai berikut:

- 73,36 – 100,00` = Tinggi
- 46,68 – 73,35 = Sedang
- 20,00 – 46,67 = Rendah

4.2.1. Analisis Indeks Jawaban Variabel Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu:

- Kebersihan fasilitas fisik di sekitar area Grand Puri Maerokoco.
- Keandalan dan keakuratan karyawan dalam memberikan informasi dan memenuhi kebutuhan pengunjung.
- Karyawan memberikan pelayanan yang responsive.
- Karyawan menunjukkan sikap dan perilaku yang baik.
- Fasilitas yang aman dan nyaman.

Perhitungan penilaian pada masing-masing indikator kualitas layanan dapat dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup. Nilai yang terdapat pada setiap indikator menjadi sebuah hasil statistik deskripif dengan menggunakan perhitungan angka indeks sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Skor					Indeks (%)	Kategori
	1	2	3	4	5		
Kebersihan fasilitas fisik di sekitar area Grand Puri Maerokoco	2	11	46	66	12	70,9	Sedang

Indikator	Skor					Indeks (%)	Kategori
	1	2	3	4	5		
Kehandalan dan keakuratan karyawan dalam memberikan informasi dan memenuhi kebutuhan pengunjung	3	24	57	41	12	65,1	Sedang
Karyawan memberikan pelayanan yang responsive	3	17	63	44	10	66,0	Sedang
Karyawan menunjukkan sikap dan perilaku yang baik	1	8	51	59	18	72,4	Sedang
Fasilitas yang aman dan nyaman	0	8	47	64	18	73,4	Tinggi
Rata-rata						69,6	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 69,6% dengan kategori sedang. Adapun pendapat responden tentang variabel kualitas layanan berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Analisis Deskriptif Kualitas Layanan

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Kebersihan fasilitas fisik di sekitar area Grand Puri Maerokoco	70,9 (Sedang)	Kebersihan rupanya menjadi hal yang diperhatikan oleh pengunjung sehingga banyak di antara responden memberikan saran untuk meningkatkan kebersihan area wisata dengan menempatkan lebih banyak tempat sampah serta petugas kebersihan.

<p>Kehandalan dan keakuratan karyawan dalam memberikan informasi dan memenuhi kebutuhan pengunjung</p>	<p>65,1 (Sedang)</p>	<p>Cukup baik karena karyawan juga sudah melakukan hal yang diperlukan pengunjung, seperti respon yang bertanggungjawab, arahan yang jelas ketika memasuki area wisata, serta ramah terhadap pengunjung. Saran yang perlu ditingkatkan adalah segi kuantitas/ jumlah karyawan yang dirasa sangat kurang dibandingkan dengan luasnya area wisata, jadi pelayanan yang dirasakan menjadi kurang apabila tidak menemukan karyawan/ petugas untuk ditanyai di suatu area tertentu.</p>
<p>Karyawan memberikan pelayanan yang responsive</p>	<p>66,0 (Sedang)</p>	<p>Cukup baik, namun memang perlu ditingkatkan untuk lebih responsive dan tata bahasa dan gesture dalam menjawab pertanyaan (kualitas SDM)</p>
<p>Karyawan menunjukkan sikap dan perilaku yang baik</p>	<p>72,4 (Sedang)</p>	<p>Masih mengenai komunikasi antara petugas dengan pengunjung yang dirasa cukup baik namun belum bisa memuaskan pengunjung. Masih diperlukan semacam pelatihan SDM guna meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki.</p>

Fasilitas yang aman dan nyaman	73,4 (Tinggi)	Segi keamanan dan kenyamanan nyatanya sudah cukup untuk memuaskan pengunjung. Hal-hal yang perlu ditingkatkan adalah menambahkan pepohonan rindang karena banyak yang mengeluhkan kurangnya wilayah yang sejuk ketika siang hari, renovasi gedung anjungan yang dirasa sudah perlu untuk dilakukan renovasi, dan penambahan kamera keamanan (CCTV).
--------------------------------	------------------	---

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

4.2.2. Analisis Indeks Jawaban Variabel Inovasi

Variabel Inovasi pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu:

- Penambahan fasilitas yang baru
- Perbaikan terhadap fasilitas yang telah ada
- Lini fasilitas baru

Perhitungan penilaian pada masing-masing indikator inovasi dapat dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup. Nilai yang terdapat pada setiap indikator menjadi sebuah hasil statistik deskriptif dengan menggunakan perhitungan angka indeks sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Inovasi

Indikator	Skor					Indeks (%)	Kategori
	1	2	3	4	5		
Penambahan fasilitas baru	0	7	40	55	35	77,2	Tinggi

Indikator	Skor					Indeks (%)	Kategori
	1	2	3	4	5		
Perbaikan terhadap fasilitas yang telah ada	0	3	60	65	9	71,7	Sedang
Lini fasilitas baru	0	3	27	64	43	81,5	Tinggi
Rata-rata						76,8	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa variabel Inovasi memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 76,8% dengan kategori tinggi. Adapun pendapat responden tentang variabel inovasi berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif Inovasi

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Penambahan fasilitas baru	77,2 (Tinggi)	Fasilitas baru yang ada di Grand Puri Maerokoco rupanya memang menjadi sesuatu yang sangat diminati pengunjung. Banyak dari responden menjawab untuk mempertahankan fasilitas yang ada seperti bebek air, trek kayu, dan sebagainya. Saran dari sebagian besar responden adalah untuk meningkatkan dari aspek keamanan dan ketahanan karena hampir semua fasilitas baru yang dimiliki berada di atas air.
Perbaikan terhadap fasilitas yang telah ada	71,7 (Sedang)	Sebagian besar dari responden memberikan masukan untuk memperhatikan lagi fasilitas seperti toilet yang memang harus ditetapkan

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
		suatu standar tertentu dimana pengunjung bisa merasakan kenyamanan saat menggunakannya. Selain itu, anjungan yang sudah terlihat kusam dan kumuh perlu lagi diperhatikan dan ditingkatkan kualitasnya karena memang anjungan-anjungan tersebutlah yang menjadi identitas Grand Puri Maerokoco sehingga pesonanya tidak luntur akibat cat yang juga luntur.
Lini fasilitas baru	81,5 (Tinggi)	Café di atas danau nyatanya juga menjadi jurus yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Sayangnya, banyak yang mengatakan bahwa varian menu yang ditawarkan kurang serta harganya yang masih terbilang mahal untuk sebagian responden. Untuk itu, perlu dipertahankan ide café di atas danau itu namun perlu adanya pembenahan tentang keluhan tersebut.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

4.2.3. Analisis Indeks Jawaban Variabel Citra Wisata

Variabel Citra Wisata pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu:

- Kemudahan dikenali konsumen

- Fasilitas yang ada merupakan fasilitas yang kekinian/ mengikuti jaman
- Kepopuleran fasilitas yang ada di obyek wisata Grand Puri Maerokoco

Perhitungan penilaian pada masing-masing indikator citra wisata dapat dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup. Nilai yang terdapat pada setiap indikator menjadi sebuah hasil statistik deskriptif dengan menggunakan perhitungan angka indeks sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Wisata

Indikator	Skor					Indeks (%)	Kategori
	1	2	3	4	5		
Kemudahan dikenali konsumen	1	3	24	65	44	81,6	Tinggi
Fasilitas yang ada merupakan fasilitas yang kekinian/ mengikuti jaman	1	5	28	67	36	79,3	Tinggi
Kepopuleran fasilitas yang ada di obyek wisata Grand Puri Maerokoco	1	2	39	62	33	78,1	Tinggi
Rata-rata						79,7	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa variabel Inovasi memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 79,7% dengan kategori tinggi. Adapun pendapat responden tentang variabel citra wisata berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif Citra Wisata

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Kemudahan dikenali konsumen	81,6 (Tinggi)	Banyak dari responden yang memang sudah mengenal Grand Puri Maerokoco sebagai TMII nya Jawa

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
		Tengah dengan replika anjungan dari berbagai kota dan kabupaten yang ada di Jawa Tengah. Namun, tidak sedikit pula yang mengenal Grand Puri Maerokoco karena wisata trek kayunya yang mengitari danau dengan pepohonan bakau yang cocok dijadikan spot selfie.
Fasilitas yang ada merupakan fasilitas yang kekinian/ mengikuti jaman	79,3 (Tinggi)	Spot foto trek kayu sekitar mangrove dan café di atas danau yang menjadi pilihan terbanyak pengunjung sebagai fasilitas yang paling kekinian/ <i>modern</i> yang dimiliki Grand Puri Maerokoco.
Kepopuleran fasilitas yang ada di obyek wisata Grand Puri Maerokoco	78,1 (Tinggi)	Karena areanya yang terbilang cukup luas, maka hal yang membuat Grand Puri Maerokoco populer adalah banyaknya spot foto yang tersedia. Trek kayu, café di atas danau, serta anjungan-anjungan rumah adat menjadi spot foto yang populer.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

4.2.4. Analisis Indeks Jawaban Variabel Daya Tarik Wisata

Variabel Daya Tarik Wisata pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu:

- Atraksi dan wahana
- Fasilitas yang menunjang kunjungan pengunjung
- Infrastruktur yang memadai

- Kemudahan akses yang dijangkau menggunakan alat transportasi
- Keramahan orang-orang sekitar Grand Puri Maerokoco

Perhitungan penilaian pada masing-masing indikator daya tarik wisata dapat dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup. Nilai yang terdapat pada setiap indikator menjadi sebuah hasil statistik deskriptif dengan menggunakan perhitungan angka indeks sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik Wisata

Indikator	Skor					Indeks (%)	Kategori
	1	2	3	4	5		
Atraksi dan wahana	0	9	26	77	25	77.2	Tinggi
Fasilitas yang menunjang kunjungan pengunjung	1	16	61	45	14	68.0	Sedang
Infrastruktur yang mewadahi	1	9	42	61	24	74.3	Tinggi
Kemudahan akses yang dijangkau menggunakan alat transportasi	1	6	24	71	35	79.4	Tinggi
Keramahan orang-orang sekitar Grand Puri Maerokoco	2	9	60	48	18	70.4	Sedang
Rata-rata						73,9	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa variabel Inovasi memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 73,9% dengan kategori tinggi. Adapun pendapat responden tentang variabel daya tarik wisata berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Analisis Deskriptif Daya Tarik Wisata

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Atraksi dan wahana	77.2	Sebagian besar responden mengatakan

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
	(Tinggi)	bahwa atraksi dan wahana yang berada di area Grand Puri Maerokoco menjadi daya tarik bagi pengunjung.
Fasilitas yang menunjang kunjungan pengunjung	68.0 (Sedang)	Fasilitas yang dirasa kurang menunjang pengunjung dalam kunjungannya, untuk itu perlu adanya penambahan fasilitas-fasilitas penunjang lain untuk meningkatkan daya tarik dari Grand Puri Maerokoco sendiri.
Infrastruktur yang memadai	74.3 (Tinggi)	Bangunan, gedung, jalan, papan informasi, penunjuk arah, serta infrastuktur yang lengkap sehingga membantu pengunjung dari awal hingga akhir kunjungan menjadi daya tarik juga yang dimiliki Grand Puri Maerokoco.
Kemudahan akses yang dijangkau menggunakan alat transportasi	79.4 (Tinggi)	Banyak dari responden mengatakan bahwa dalam melakukan kunjungan ke Grand Puri Maerokoco sangatlah mudah untuk diakses dengan segala macam transportasi, baik transportasi pribadi ataupun umum sehingga kemudahan akses juga menjadi daya tarik sendiri bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan.
Keramahan orang-orang sekitar Grand Puri Maerokoco	70.4 (Sedang)	Keramahan ternyata juga menjadi hal yang perlu dirasakan oleh pengunjung ketika melakukan kunjungan sehingga

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
		keramahan juga menjadi salah satu daya tarik yang harus dimiliki suatu obyek wisata, termasuk Grand Puri Maerokoco.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

4.2.5. Analisis Indeks Jawaban Variabel Minat Kunjung Ulang

Variabel Minat Kunjung Ulang pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu:

- Rencana mengunjungi kembali di lain waktu
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Menjadikan sebagai prioritas utama dalam pilihan kunjungan kembali di masa depan

Perhitungan penilaian pada masing-masing indikator minat kunjung ulang dapat dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup. Nilai yang terdapat pada setiap indikator menjadi sebuah hasil statistik deskriptif dengan menggunakan perhitungan angka indeks sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Kunjung Ulang

Indikator	Skor					Indeks (%)	Kategori
	1	2	3	4	5		
Rencana mengunjungi kembali di lain waktu	2	7	33	63	32	76.9	Tinggi
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0	5	32	72	28	78.0	Tinggi
Prioritas utama berkunjung kembali	4	25	70	27	11	62.3	Sedang
Rata-rata						72,4	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa variabel Inovasi memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 72,4% dengan kategori sedang. Adapun pendapat responden tentang variabel minat kunjung ulang berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Analisis Deskriptif Minat Kunjung Ulang

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Rencana mengunjungi kembali di lain waktu	76.9 (Tinggi)	Spot foto dan event yang diselenggarakan menjadi suatu alasan terbesar pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	78.0 (Tinggi)	Spot foto, replika rumah adat yang Jateng banget, serta pemandangan yang sejuk menjadi alasan pengunjung untuk merekomendasikan Grand Puri Maerokoco kepada orang lain.
Menjadikan sebagai prioritas utama dalam pilihan kunjungan kembali di masa depan	62.3 (Sedang)	Spot foto, tempat yang tenang dan sejuk cocok untuk <i>refreshing</i> , serta wahana yang unik dan menarik menjadi alasan yang paling banyak dipilih oleh pengunjung untuk menjadikan Grand Puri Maerokoco sebagai prioritas utama dalam pilihan kunjungan kembali di masa depan.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

4.3. Analisis Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2013). Kuesioner yang digunakan dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menguji setiap indikator dalam variabel dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k = 137 - 2 = 135$ dengan r tabel = 0,169. Asumsinya adalah jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan dan pernyataan yang digunakan valid. Berikut hasil dari uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4.12
Uji Validitas

No.	Variabel	R Hitung	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Layanan			
	- Indikator KL1	0,714	0,000	Valid
	- Indikator KL2	0,847	0,000	Valid
	- Indikator KL3	0,872	0,000	Valid
	- Indikator KL4	0,796	0,000	Valid
	- Indikator KL5	0,649	0,000	Valid
2	Inovasi			
	- Indikator IN1	0,740	0,000	Valid
	- Indikator IN2	0,652	0,000	Valid
	- Indikator IN3	0,742	0,000	Valid
3	Citra Wisata			
	- Indikator CW1	0,792	0,000	Valid
	- Indikator CW2	0,885	0,000	Valid
	- Indikator CW3	0,873	0,000	Valid
4	Daya Tarik Wisata			
	- Indikator DTW1	0,750	0,000	Valid
	- Indikator DTW2	0,801	0,000	Valid
	- Indikator DTW3	0,781	0,000	Valid
	- Indikator DTW4	0,724	0,000	Valid

	- Indikator DTW5	0,797	0,000	Valid
5	Minat Kunjung Ulang			
	- Indikator MKU1	0,852	0,000	Valid
	- Indikator MKU2	0,882	0,000	Valid
	- Indikator MKU3	0,828	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan data bahwa hasil dari tiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner adalah valid dan dapat memenuhi syarat validitas sebuah instrument.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat kehandalan dari kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari setiap variabel. Reliabel berarti menghasilkan hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur tidak berubah dan apabila sebuah instrument reliabel maka instrumen tersebut akan memunculkan hasil yang sama setiap kali pengukuran secara konsisten (Ferdinand, 2010). Di dalam penelitian ini melihat tingkat *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan melalui SPSS. Asumsinya adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh $> 0,6$, maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau handal. Berikut uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Alpha	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,837	0,60	Reliabel
2	Inovasi	0,605	0,60	Reliabel
3	Citra Wisata	0,808	0,60	Reliabel
4	Daya Tarik Wisata	0,829	0,60	Reliabel
5	Minat Kunjung Ulang	0,808	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data yang disajikan di atas, maka bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, hal tersebut memiliki arti bahwa seluruh variabel dinyatakan handal atau reliabel dan memenuhi syarat dalam uji reliabilitas.

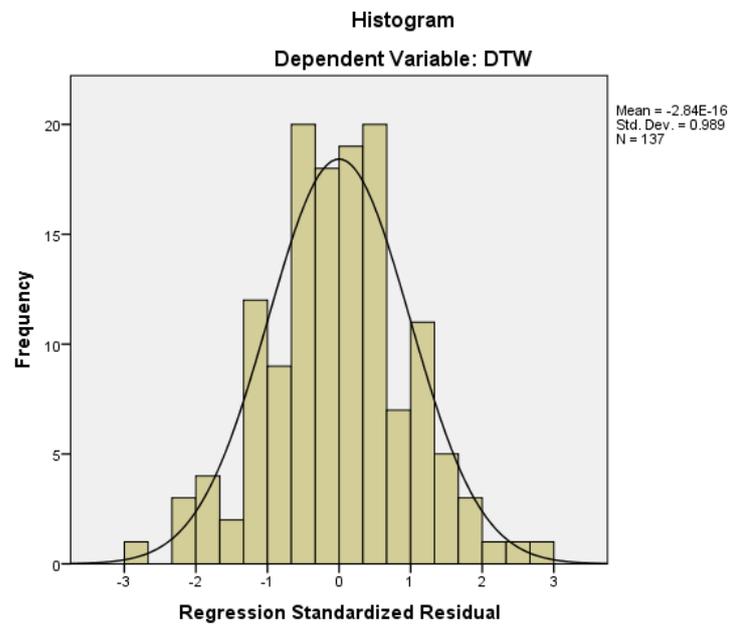
4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen, variabel dependen, atau bahkan keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau setidaknya mendekati normal.

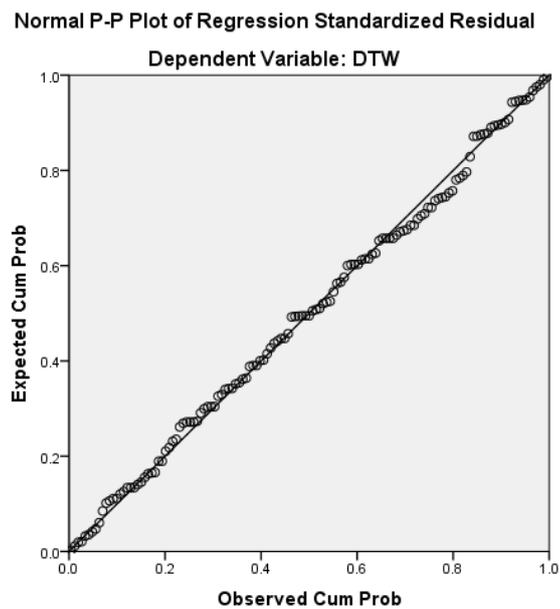
Cara untuk mengetahui apakah distribusi dalam model regresi normal atau tidak adalah dengan menggunakan histogram atau *normal probability plot*. Asumsinya adalah jika data yang dihasilkan menunjukkan gambar seperti lonceng, maka dapat artikan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan pada *normal probability plot* menunjukkan adanya penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat artikan data tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struktur 1



Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

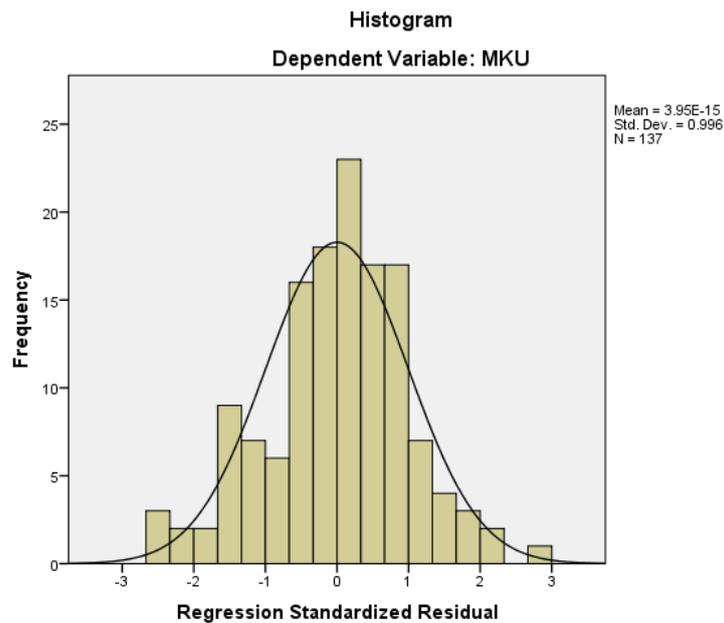
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot) Struktur 1



Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

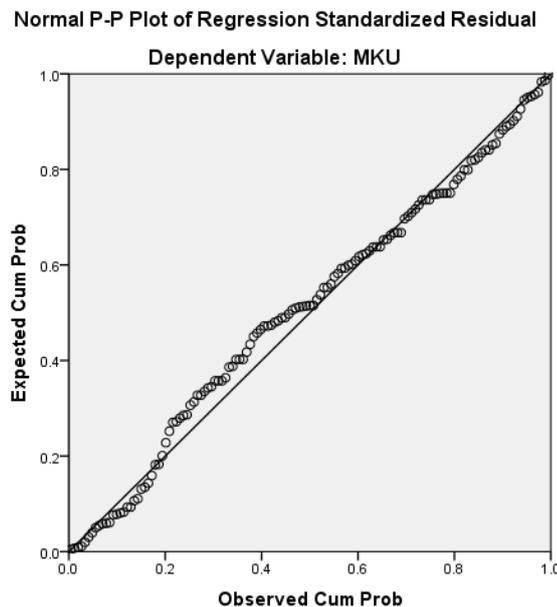
Dari gambar 4.1 dan 4.2 yang disajikan di atas dapat dilihat bahwa pada grafik histogramnya membentuk gambar lonceng, sedangkan pada *Normal Probability Plot* menunjukkan titik-titik data dengan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur 1 dalam penelitian ini memiliki distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan dalam struktur 2 disajikan gambar berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struktur 2



Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas (*Normal Probability Plot*) Struktur 2



Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari gambar 4.3 dan 4.4 yang disajikan di atas dapat dilihat bahwa pada grafik histogramnya membentuk gambar lonceng, sedangkan pada *Normal Probability Plot* menunjukkan titik-titik data dengan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur 2 dalam penelitian ini memiliki distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.3.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi suatu korelasi antara variabel-variabel independen (Ghozali, 2013). Di dalam penelitian ini menggunakan cara identifikasi multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance*

Inflation Factor (VIF) < 10 yang memiliki arti sama yaitu tidak terjadinya korelasi antar variabel independen/ bebas.

Nilai *Tolerance* dan nilai VIF dalam penelitian ini dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas Struktur 1

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0,732	1,366	Tidak ada korelasi
Inovasi	0,563	1,778	Tidak ada korelasi
Citra Wisata	0,636	1,572	Tidak ada korelasi

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas Struktur 2

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya Tarik Wisata	1,000	1,000	Tidak ada korelasi

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Data yang ditunjukkan dari kedua tabel di atas menunjukkan bahwa semua independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF < 10. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel independen dalam penelitian.

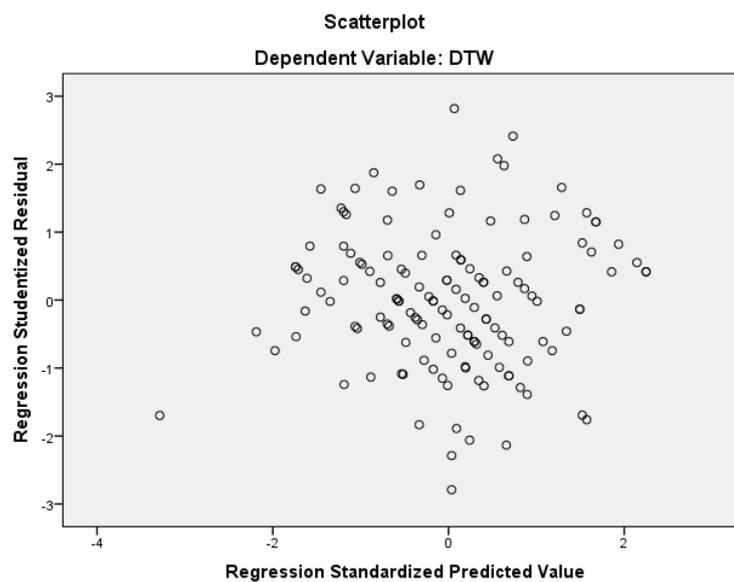
4.3.3.3. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas, untuk itu perlu dilakukan uji heterokedastisitas dalam penelitian ini. Usaha yang dilakukan adalah dengan melihat melalui grafik *Scatterplot*. Pada grafik tersebut

jika pola yang dihasilkan menyebar atau tidak membentuk suatu pola yang jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka artinya adalah model regresi yang dihasilkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Adapun hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut:

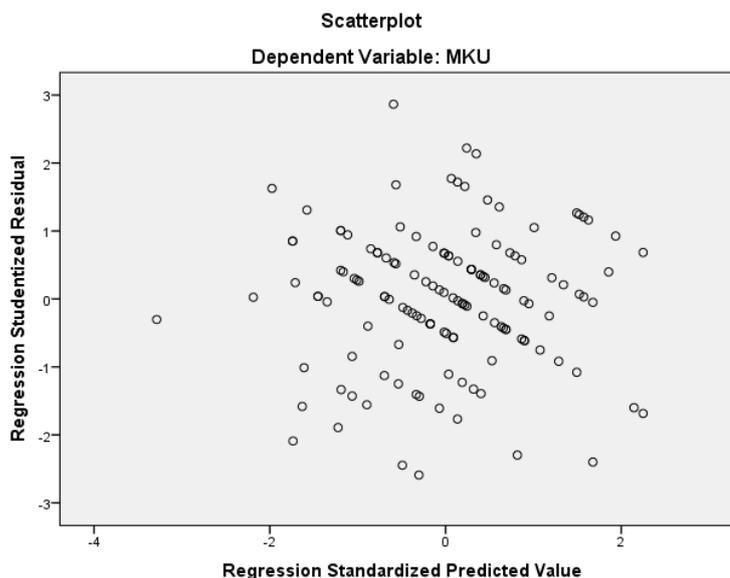
Gambar 4.5
Uji Heterokedastisitas Struktur 1



Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari gambar 4.5 menunjukkan hasil dari grafik *scatterplot* bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu, tidak teratur, dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka artinya adalah model regresi pertama/struktur 1 tidak terjadi heterokedastisitas. Selanjutnya pada model regresi kedua/struktur 2 bisa dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.6
Uji Heterokedastisitas Struktur 2



Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari gambar 4.6 juga menunjukkan hasil dari grafik *scatterplot* model regresi kedua bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu, tidak teratur, dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka artinya adalah model regresi pertama/ struktur 1 tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3.4. Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode analisis regresi berganda, tujuannya adalah untuk meneliti besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistic* 22. Dalam penelitian ini ada total 2 struktur yang dibuat. Struktur yang pertama digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen yang digunakan yaitu

kualitas layanan, inovasi, serta citra wisata terhadap variabel intervening (daya tarik wisata) sehingga dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,648	1,234		0,525	0,600		
KL	0,265	0,061	0,269	4,334	0,000	0,732	1,366
IN	0,393	0,128	0,218	3,072	0,003	0,563	1,778
CW	0,734	0,104	0,471	7,067	0,000	0,636	1,572

a. Dependent Variable: DTW

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.16 menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$DTW = 0,269KL + 0,218IN + 0,471CW$$

Keterangan:

DTW = Daya Tarik Wisata
 KL = Kualitas Layanan
 IN = Inovasi
 CW = Citra Wisata

Hasil persamaan regresi berganda pada struktur pertama/ struktur 1 dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan (KL) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Daya Tarik Wisata (DTW) sebesar 0,269.
2. Variabel Inovasi (IN) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Daya Tarik Wisata (DTW) sebesar 0,218.

3. Variabel Citra Wisata (CW) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Daya Tarik Wisata (DTW) sebesar 0,471 sekaligus menjadi pengaruh terbesar terhadap variabel daya tarik wisata dari 3 variabel independen yang digunakan.

Selanjutnya analisis regresi berganda dilakukan pada struktur kedua/ struktur 2 yang bertujuan untuk menguji besarnya pengaruh variabel intervening Daya Tarik Wisata yang telah melalui analisis regresi struktur pertama terhadap variabel dependen Minat Kunjung Ulang sehingga dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,230	1,085		1,134	0,259		
DTWbaru	0,522	0,058	0,611	8,958	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: MKU

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.16 menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$MKU = 0,611DTWbaru$$

Keterangan:

MKU = Minat Kunjung Ulang

DTWbaru = Daya Tarik Wisata setelah diregresi

Hasil persamaan regresi berganda pada struktur pertama/ struktur 1 dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel Daya Tarik Wisata (DTWbaru) sebagai variabel intervening memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen Minat Kunjung Ulang (MKU) sebesar 0,611. Maka dapat diartikan bahwa variabel daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang cukup besar sebagai variabel intervening.

4.3.5. Uji Goodness of Fit

4.3.5.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan atau biasa disebut uji statistik F adalah uji yang mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi terhadap variabel dependen yang digunakan (Ghozali, 2013). Dilakukannya pengujian ini maka akan terlihat apakah variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai tingkat kelayakan yang tinggi untuk menjelaskan permasalahan atau fenomena yang diangkat untuk dianalisis. Hasil dari uji statistik F dapat dilihat pada tabel anova dengan membandingkan *mean square* regresi dengan *mean square* residual, maka diperoleh hasil yang disebut dengan F hitung. Asumsi dari pengambilan keputusan dalam uji signifikansi simultan adalah:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel-variabel yang digunakan dapat dikatakan layak untuk menjelaskan suatu permasalahan atau fenomena yang dianalisis.
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel-variabel yang digunakan dapat dikatakan tidak layak untuk menjelaskan suatu permasalahan atau fenomena.

Tabel 4.18
Hasil Uji Signifikansi F Struktur 1 (Uji Statistik F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	880,493	3	293,498	73,428	.000 ^b
	Residual	531,609	133	3,997		
	Total	1412,102	136			

- a. Dependent Variable: DTW
 b. Predictors: (Constant), CW, KL, IN
Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data yang dihasilkan pada tabel anova di atas, dapat dilihat bahwa pada struktur pertama/ struktur 1 memiliki F hitung sebesar 73.428 > F tabel (2,67) dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut memiliki tingkat signifikansi $F < 0,05$, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel independen pada struktur 1, yaitu; Kualitas Layanan, Inovasi, dan Citra Wisata dikatakan layak untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependennya, yaitu Daya Tarik Wisata.

Tabel 4.19
Hasil Uji Signifikansi F Struktur 2 (Uji Statistik F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239,476	1	239,476	80,244	.000 ^b
	Residual	402,889	135	2,984		
	Total	642,365	136			

- a. Dependent Variable: MKU
 b. Predictors: (Constant), DTWbaru
Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data yang dihasilkan pada tabel anova di atas, dapat dilihat bahwa pada struktur pertama/ struktur 1 memiliki F hitung sebesar 80,244 > F

tabel (2,67) dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut memiliki tingkat signifikansi $F < 0,05$, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel independen pada struktur 2, yaitu; Daya Tarik Wisata dikatakan layak untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependennya, yaitu Minat Kunjung Ulang.

4.3.5.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t atau uji signifikansi parameter individual adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan sebesarnya pengaruh dari variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t perlu dilakukan dalam penelitian ini guna menguji variabel-variabel independen yang digunakan, yaitu; Kualitas layanan, inovasi, serta citra wisata dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat kunjung ulang. Asumsi pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah adanya pengaruh signifikan dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka tidak adanya pengaruh yang signifikan dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.20
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 1 (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,648	1,234		0,525	0,600		
KL	0,265	0,061	0,269	4,334	0,000	0,732	1,366
IN	0,393	0,128	0,218	3,072	0,003	0,563	1,778
CW	0,734	0,104	0,471	7,067	0,000	0,636	1,572

a. Dependent Variable: DTW

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.20, maka dapat dilihat

bahwa:

- Variabel Kualitas Layanan (KL) memiliki t hitung sebesar 4,334 dengan tingkat signifikansi 0,000.
- Variabel Inovasi (IN) memiliki t hitung sebesar 3,072 dengan tingkat signifikansi 0,003.
- Variabel Citra Wisata (CW) memiliki t hitung sebesar 7,067 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Jadi, ketiga variabel independen yang digunakan yaitu; Kualitas layanan, inovasi, dan citra wisata memiliki t hitung > t tabel (1,977) dan tingkat signifikansi $t < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Daya Tarik Wisata.

Tabel 4.21
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 2 (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,230	1,085		1,134	0,259		
DTWbaru	0,522	0,058	0,611	8,958	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: MKU

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.20, maka dapat dilihat bahwa pada struktur kedua/ struktur 2 memiliki t hitung sebesar 8,958 > t tabel (1,977) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti < 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Kunjung Ulang.

4.3.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi perlu dilakukan untuk menggambarkan bahwa model yang digunakan mempunyai kemampuan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1, asumsinya adalah:

- Jika nilai koefisien R^2 semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik. Alasannya adalah semakin besar nilai koefisien determinasi semakin baik pula kemampuan dari variabel-variabel independen yang digunakan dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 1 (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.615	1.999

a. Predictors: (Constant), CW, KL, IN

b. Dependent Variable: DTW

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.22, maka dapat dilihat bahwa nilai *R Square* pada struktur pertama/ struktur 1 sebesar 0,624 atau jika dipersenkan sebesar 62,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (KL), inovasi (IN), dan citra wisata (CW) mampu menjelaskan variabel yang terjadi pada variabel Daya Tarik Wisata (DTW) sebesar 62,4% dan sedangkan sisanya sebesar 37,6% terdapat pada elemen-elemen lain di luar model yang digunakan.

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 2 (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.368	1.728

a. Predictors: (Constant), DTWbaru

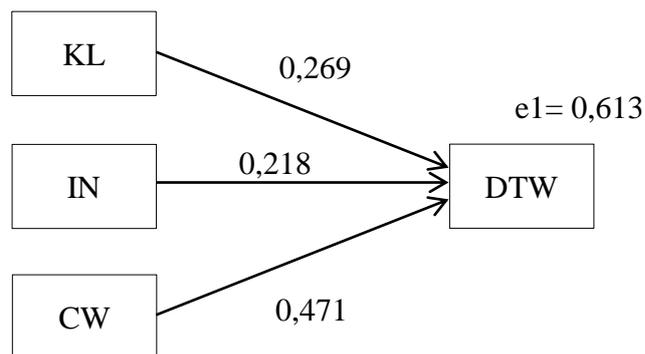
b. Dependent Variable: MKU

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.23, maka dapat dilihat bahwa nilai *R Square* pada struktur kedua/ struktur 2 sebesar 0,373 atau jika dipersenkan sebesar 37,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata (DTW) mampu menjelaskan variabel yang terjadi pada variabel Minat Kunjung Ulang (MKU)

sebesar 37,3% dan sedangkan sisanya sebesar 62,7% terdapat pada elemen-elemen lain di luar model yang digunakan.

Koefisien Jalur Struktur 1 mengacu pada output Regresi Struktur1 pada bagian tabel Coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu $KL = 0,000$, $IN = 0,003$, dan $CW = 0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi struktur 1, yakni variabel kualitas layanan, inovasi, dan citra wisata berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata. Besarnya nilai Adjusted R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,624, hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh kualitas layanan, inovasi, dan citra wisata adalah sebesar 62,4% sementara sisanya 37,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk nilai $e1$ dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,624} = 0,613$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 1 sebagai berikut:



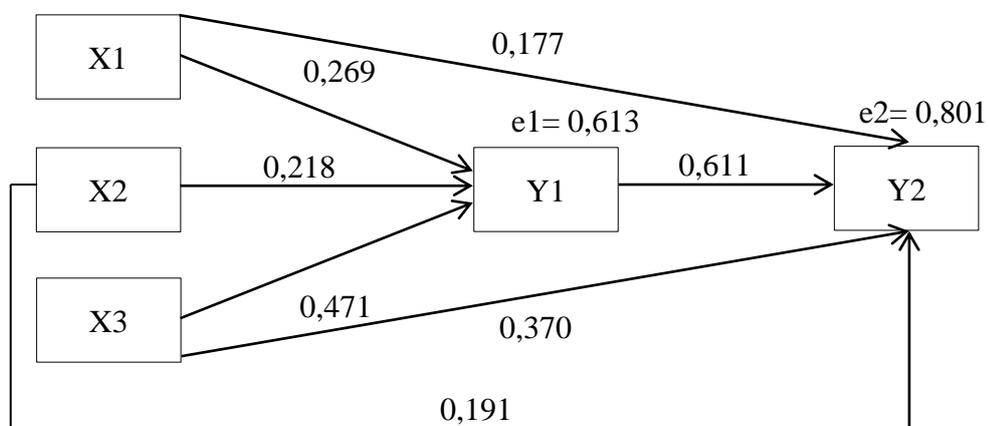
Koefisien Jalur Struktur 2 mengacu pada output Regresi Struktur 2 pada bagian tabel Coefficients sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.560	1.074		1.453	.149
	KL	.118	.053	.177	2.211	.029
	IN	.232	.111	.191	2.083	.039
	CW	.388	.090	.370	4.294	.000

a. Dependent Variable: MKU

Diketahui bahwa bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu KL= 0,029, IN= 0,039, dan CW= 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi struktur 2, yakni variabel kualitas layanan, inovasi, dan citra wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Besarnya nilai Adjusted R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,359, hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh kualitas layanan, inovasi, dan citra wisata adalah sebesar 35,9% sementara sisanya 64,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk nilai e_2 dapat dicari dengan rumus $e_2 = \sqrt{(1-0,359)} = 0,801$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 2 sebagai berikut:



4.3.6. Uji Sobel

4.3.6.1. Uji Sobel Struktur 1

Standard Error, koefisien Kualitas Layanan (KL) dan Daya Tarik Wisata (DTW) ditulis dengan S_{KL} dan S_{DTW} , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{KL-DTW} dengan rumus di bawah ini:

Hitung *standard error* dari koefisien tidak langsung (*indirect effect*) dengan menggunakan rumus:

$$S_{KL-DTW} = \sqrt{DTW^2 S_{KL}^2 + KL^2 S_{DTW}^2 + S_{KL}^2 S_{DTW}^2}$$

- S_{KL-DTW} : *Standard error* koefisien *indirect effect* Kualitas Layanan ke Minat Kunjung Ulang melalui Daya Tarik Wisata
- DTW : Koefisien regresi pada kolom *unstandardized coefficients* untuk pengaruh variabel intervening Daya Tarik Wisata (DTW) terhadap variabel dependen (Minat Kunjung Ulang)
- S_{KL} : *Standard error* pada kolom *unstandardized* untuk pengaruh variabel independen Kualitas Sistem Layanan (KL) terhadap variabel intervening Daya Tarik Wisata (DTW)
- KL : Koefisien regresi pada kolom *unstandardized coefficients* untuk pengaruh variabel independen Kualitas Layanan terhadap variabel intervening Daya Tarik Wisata
- S_{DTW} : *Standard error* pada kolom *unstandardized* untuk pengaruh variabel intervening Daya Tarik Wisata terhadap variabel dependen Minat Kunjung Ulang

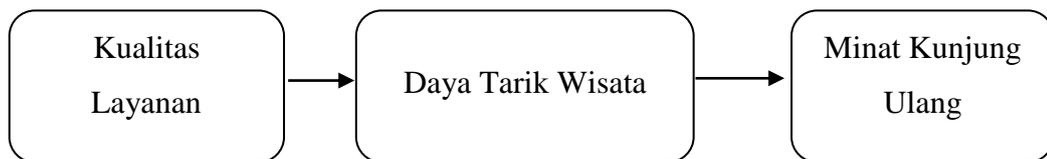
Untuk menguji signifikansi dari pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai *t* dari koefisien *ab* dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{KL.DTW}{SKL-DTW}$$

Setelah mengetahui nilai t statistik pengaruh mediasi/ intervening, maka langkah berikutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Asumsinya adalah jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien mediasi berpengaruh signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi dan sebaliknya.

Maka, setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode *Sobel Test*, dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Daya Tarik Wisata



Berdasarkan hasil output SPSS 22 maka dapat diperoleh nilai-nilai koefisien regresi dan *standard error* masing-masing hubungan yaitu:

$$S_{KL-DTW} = \sqrt{DTW^2 S_{KL}^2 + KL^2 S_{DTW}^2 + S_{KL}^2 S_{DTW}^2}$$

$$S_{KL-DTW} = \sqrt{(0,611^2 0,061^2) + (0,269^2 0,058^2) + (0,061^2 0,058^2)}$$

$$S_{KL-DTW} = 0,0405594291$$

Setelah melakukan perhitungan, maka didapatkan nilai koefisien KL.DTW, kemudian menghitung nilai t statistik dari koefisien pengaruh mediasi tersebut dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{KLDTW}{SKL-DTW}$$

$$t = \frac{0,269 \times 0,611}{0,0405594291}$$

$$t = 4,05$$

Oleh karena nilai t_{hitung} (4,05) lebih > nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 (1,97), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Daya Tarik Wisata dapat digunakan sebagai variabel intervening/ mediasi untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kualitas Layanan) terhadap variabel dependen (Minat Kunjung Ulang).

4.3.6.2. Uji Sobel Struktur 2

Standard error, koefisien koefisien Inovasi (IN) dan Daya Tarik Wisata (DTW) ditulis dengan S_{IN} dan S_{DTW} , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) S_{IN-DTW} dengan rumus di bawah ini:

Hitung standard error dari koefisien tidak langsung (indirect effect) dengan menggunakan rumus:

$$S_{IN-DTW} = \sqrt{DTW^2 S_{IN}^2 + IN^2 S_{DTW}^2 + S_{IN}^2 S_{DTW}^2}$$

- S_{IN-DTW} : *Standard error* koefisien *indirect effect* Inovasi ke Minat Kunjung Ulang melalui Daya Tarik Wisata
- DTW : Koefisien regresi pada kolom *unstandardized coefficients* untuk pengaruh variabel intervening Daya Tarik Wisata (DTW) terhadap variabel dependen (Minat Kunjung Ulang)
- S_{IN} : *Standard error* pada kolom *unstandardized* untuk pengaruh variabel independen Inovasi (IN) terhadap variabel intervening Daya Tarik Wisata (DTW)

- IN : Koefisien regresi pada kolom *unstandardized coefficients* untuk pengaruh variabel independen Inovasi terhadap variabel intervening Daya Tarik Wisata
- S_{DTW} : *Standard error* pada kolom *unstandardized* untuk pengaruh variabel intervening Daya Tarik Wisata terhadap variabel dependen Minat Kunjung Ulang

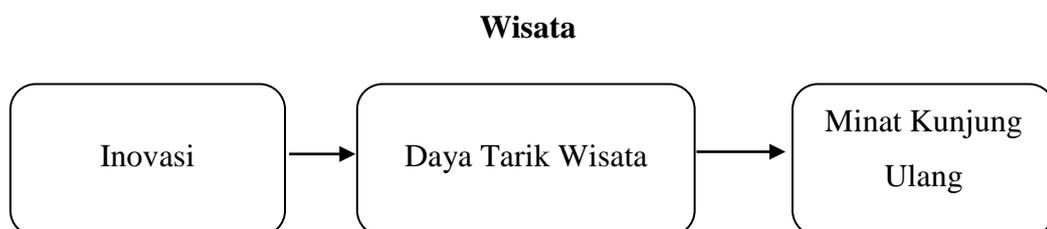
Untuk menguji signifikansi dari pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{IN \cdot DTW}{SIN - DTW}$$

Setelah mengetahui nilai t statistik pengaruh mediasi/ intervening, maka langkah berikutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Asumsinya adalah jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien mediasi berpengaruh signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi dan sebaliknya.

Maka, setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode *Sobel Test*, dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Hubungan Inovasi terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Daya Tarik



Berdasarkan hasil output SPSS 22 maka dapat diperoleh nilai-nilai koefisien regresi dan *standard error* masing-masing hubungan yaitu:

$$S_{IN-DTW} = \sqrt{DTW^2 S_{IN}^2 + IN^2 S_{DTW}^2 + S_{IN}^2 S_{DTW}^2}$$

$$S_{IN-DTW} = \sqrt{(0,611^2 0,128^2) + (0,218^2 0,058^2) + (0,128^2 0,058^2)}$$

$$S_{IN-DTW} = 0,07957058361$$

Setelah melakukan perhitungan, maka didapatkan nilai koefisien IN.DTW, kemudian menghitung nilai t statistik dari koefisien pengaruh mediasi tersebut dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{INDTW}{SIN-DTW}$$

$$t = \frac{0,218 \times 0,611}{0,07957058361}$$

$$t = 1,97$$

Oleh karena nilai t_{hitung} (1,97) lebih > nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 (1,96), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Daya Tarik Wisata dapat digunakan sebagai variabel intervening/ mediasi untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Inovasi) terhadap variabel dependen (Minat Kunjung Ulang).

4.3.6.3. Uji Sobel Struktur 3

Standard error, koefisien koefisien Citra Wisata (CW) dan Daya Tarik Wisata (DTW) ditulis dengan S_{CW} dan S_{DTW} , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) S_{CW-DTW} dengan rumus di bawah ini:

Hitung standard error dari koefisien tidak langsung (indirect effect) dengan menggunakan rumus:

$$S_{CW-DTW} = \sqrt{DTW^2 S_{CW}^2 + CW^2 S_{DTW}^2 + S_{CW}^2 S_{DTW}^2}$$

- S_{CW-DTW} : *Standard error koefisien indirect effect* Citra Wisata ke Minat Kunjung Ulang melalui Daya Tarik Wisata

- DTW : Koefisien regresi pada kolom *unstandardized coefficients* untuk pengaruh variabel intervening Daya Tarik Wisata (DTW) terhadap variabel dependen (Minat Kunjung Ulang)
- S_{CW} : *Standard error* pada kolom *unstandardized* untuk pengaruh variabel independen Citra Wisata (CW) terhadap variabel intervening Daya Tarik Wisata (DTW)
- CW : Koefisien regresi pada kolom *unstandardized coefficeients* untuk pengaruh variabel independen Inovasi terhadap variabel intervening Daya Tarik Wisata
- S_{DTW} : *Standard error* pada kolom *unstandardized* untuk pengaruh variabel intervening Daya Tarik Wisata terhadap variabel dependen Minat Kunjung Ulang

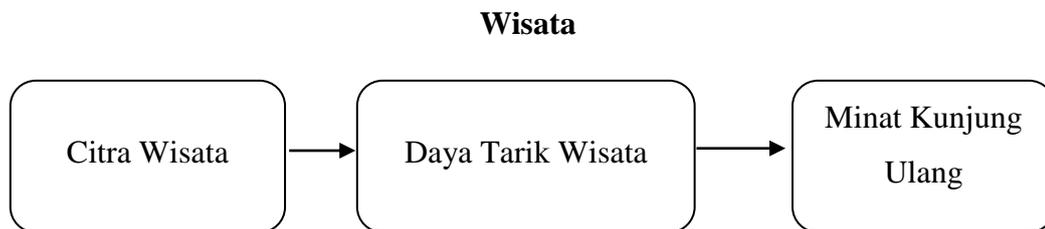
Untuk menguji signifikansi dari pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{CW \cdot DTW}{S_{CW-DTW}}$$

Setelah mengetahui nilai t statistik pengaruh mediasi/ intervening, maka langkah berikutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Asumsinya adalah jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien mediasi berpengaruh signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi dan sebaliknya.

Maka, setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode *Sobel Test*, dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Hubungan Citra Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Daya Tarik



Berdasarkan hasil output SPSS 22 maka dapat diperoleh nilai-nilai koefisien regresi dan *standard error* masing-masing hubungan yaitu:

$$S_{CW-DTW} = \sqrt{DTW^2 S_{CW}^2 + CW^2 S_{DTW}^2 + S_{CW}^2 S_{DTW}^2}$$

$$S_{CW-DTW} = \sqrt{(0,611^2 0,104^2) + (0,471^2 0,058^2) + (0,104^2 0,058^2)}$$

$$S_{CW-DTW} = 0,06942980688$$

Setelah melakukan perhitungan, maka didapatkan nilai koefisien CW.DTW, kemudian menghitung nilai t statistik dari koefisien pengaruh mediasi tersebut dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{CWDTW}{SCW-DTW}$$

$$t = \frac{0,471 \times 0,611}{0,06942980688}$$

$$t = 4,14$$

Oleh karena nilai t_{hitung} (4,14) lebih > nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 (1,96), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Daya Tarik Wisata dapat digunakan sebagai variabel intervening/ mediasi untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Citra Wisata) terhadap variabel dependen (Minat Kunjung Ulang).

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

H1: Semakin tinggi Kualitas Layanan, maka akan semakin tinggi Daya Tarik Wisata tersebut.

Hasil dari koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,269 dan t hitung 4,334 signifikansi 0,000 yang berarti nilainya $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata sehingga jika kualitas layanan yang diberikan oleh Grand Puri Maerokoco semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula daya tarik wisata dari GPM.

Menurut Goetsh dan Davis dalam penelitian Jayanti (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai bentuk usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau melampaui harapan yang memiliki sifat dimanis. Dinamis sendiri mempunyai makna terus berubah-ubah sehingga adalah hal yang harus bagi pengelola obyek wisata untuk terus membenahi dan meningkatkan kualitas layanan yang dimilikinya dan tak terkecuali untuk pengelola Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco Semarang. Pengelola GPM tentunya sudah paham betul bahwa yang berhadapan langsung dengan pengunjung adalah para karyawan, untuk itu dibutuhkan perhatian lebih dalam meningkatkan kualitas SDM dimana hal tersebut menjadi penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung. Dalam peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan 5 dimensi yang dimiliki dari sebuah variabel kualitas layanan atau *service quality* menurut Zeithaml et al. (1996) yaitu TERRA (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*). Hal ini didukung pula dalam penelitian Widiyanto

(2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

H2: Semakin Tinggi Inovasi, maka akan semakin tinggi Daya Tarik Wisata tersebut.

Hasil dari koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,218 dan t hitung 3,072 dengan signifikansi 0,003 yang berarti nilainya $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata sehingga jika inovasi terus dilakukan oleh pengelola Grand Puri Maerokoco, maka daya tarik wisata GPM juga akan semakin tinggi.

Menurut Rauter et al. (2018) inovasi menjadi hal yang paling mendasar dan paling efektif dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengatasi pola perubahan dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah. Inovasi juga dilakukan dalam upaya peningkatan atau produk baru, layanan, atau proses dengan tujuan perusahaan ingin membedakan diri dari perusahaan lainnya. Mdan menurut Kinichiki dan Williams (2003) dalam Pradesta, Haryono, & Mukery (2017) perusahaan yang baik tidak akan membiarkan perusahaannya merasa cepat puas dengan apa yang telah diselesaikannya. Oleh karena itu, inovasi adalah hal yang tidak pernah bisa dikatakan “puas” oleh suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Tujuannya tentu saja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan sesuatu yang baru dan tidak membosankan. Pengelola Grand Puri Maerokoco sendiri juga telah banyak melakukan inovasi, seperti:

membuka lini usaha baru berupa café di atas danau, menyediakan fasilitas dan wahana baru, mengganti pijakan area tracking mengitari danau dengan jenis kayu yang lebih kuat, dan inovasi lainnya. Hal ini didukung pula dalam penelitian yang dilakukan Diponugroho & Santoso (2015) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* sehingga jika GPM melakukan inovasi yang terus-menerus dan membuat hal yang baru maka dapat menciptakan daya tarik baru untuk konsumen.

4.4.3. Pengujian Hipotesis 3

H3: Semakin tinggi Citra Wisata, maka akan semakin tinggi Daya Tarik Wisata tersebut.

Hasil dari koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,471 dan t hitung 7,067 dengan signifikansi 0,000 yang berarti nilainya $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra wisata berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata sehingga jika inovasi terus dilakukan oleh pengelola Grand Puri Maerokoco, maka daya tarik wisata GPM juga akan semakin tinggi.

Menurut Hosany et al. (2007) citra wisata sendiri mempunyai definisi sebagai fenomena perseptif yang membentuk pikiran pengunjung akan suatu produk barang maupun jasa. Definisi lain dari citra wisata adalah suatu persepsi terhadap suatu barang maupun jasa hingga tersimpan sampai dalam benak konsumen. Oleh karena itu, sebuah citra yang baik harus dipertahankan dan bahkan perlu ditingkatkan. Dipertahankan artinya adalah menghindari citra tersebut rusak karena jika suatu citra yang dimiliki obyek wisata tertentu buruk

tentunya akan mempengaruhi psikologis seseorang untuk melakukan kunjungan, anggapannya adalah tujuan yang diharapkan ketika berkunjung seperti mengembalikan *mood*, *refreshing*, dan sebagainya tidak akan terpenuhi atau bahkan cenderung mengakibatkan sebaliknya. Ditingkatkan artinya adalah memperdalam persepsi dalam benak pengunjung bahwa ketika mereka akan memutuskan mengunjungi suatu obyek wisata, tujuan berkunjung tersebut akan terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Grand Puri Maerokocopun juga dituntut terus berbenah dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan citra wisata mereka yang sudah mereka miliki, yakni miniatur rumah adat di Jawa Tengah atau sering dikenal sebagai Jawa Tengah mini. Selain itu mereka juga memperluas citra yang mereka miliki sebagai wisata buatan yang asri dengan pemandangan danau yang dikelilingi tanaman bakau yang tentunya sangat menyejukkan suasana.

Hal tersebut didukung dalam penelitian Nuraeni (2014) yang menyatakan bahwa variabel citra wisata mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel daya tarik wisata. Artinya adalah semakin tinggi citra yang dimiliki suatu obyek wisata, hal tersebut juga akan meningkatkan daya tarik dari obyek wisata itu sendiri.

4.4.4. Pengujian Hipotesis 4

H4: Semakin tinggi Daya Tarik Wisata, maka akan semakin tinggi Minat Kunjung Ulang.

Hasil dari koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,611 dan t hitung 8,958 dengan signifikansi 0,000 yang berarti nilainya $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang sehingga jika daya tarik wisata terus dikembangkan dan ditingkatkan oleh pengelola Grand Puri Maerokoco, maka akan meningkatkan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan.

Menurut Basiya dan Rozak (2015) definisi dari daya tarik wisata adalah sesuatu yang memotivasi seseorang untuk melakukan kunjungan wisata. Daya tarik sendiri dibagi menjadi 4, yaitu:

- Daya tarik wisata alam
- Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan
- Daya tarik wisata yang dikelola khusus
- Daya tarik wisata budaya

Keempat poin di atas sudah dilakukan oleh pengelola Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco dan menjadi keunggulan wisatanya. Oleh karena itu dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik yang dimiliki oleh obyek wisata GPM mempunyai 61,1% pengaruh terhadap minat kunjung ulang dari 137 responden yang telah mengisi kuesioner. Hal tersebut dapat memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan Widiyanto (2015) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Hasil Uji Hipotesis

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui minat pengunjung Grand Puri Maerokoco untuk melakukan kunjungan kembali dengan menganalisis variabel-variabel yang dapat mempengaruhi. Dari hasil penelitian ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi, Citra Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Daya Tarik Wisata sebagai Variabel Intervening (Studi pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco Semarang), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik wisata sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dilakukan oleh Grand Puri Maerokoco, maka semakin tinggi daya tarik yang dimilikinya.
2. Hasil dari analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik wisata sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula daya tarik yang dimiliki GrandPuriMaerokoco.

3. Hasil dari analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra wisata berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik wisata sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan tinggi citra wisata yang dimiliki Grand Puri Maerokoco, maka semakin baik dan tinggi pula daya tarik yang dimilikinya.
4. Hasil dari analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ulang sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki Grand Puri Maerokoco, maka semakin tinggi pula minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang di waktu yang akan mendatang.

5.1.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini sudah dipaparkan bahwa daya tarik wisata dapat meningkatkan minat kunjung ulang melalui kualitas layanan, inovasi, dan citra wisata pada obyek wisata Grand Puri Maerokoco Semarang dan mengetahui hubungan dan pengaruh terhadap tiap hipotesis dalam penelitian ini sehingga diperoleh hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan, inovasi, dan citra wisata dapat mempengaruhi minat kunjung ulang karena adanya peran daya tarik wisata sebagai variabel *intervening*/ mediasi. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan dari masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan terhadap daya tarik wisata dapat berpengaruh secara langsung. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan daya tarik

yang dimiliki suatu obyek wisata karena adanya kualitas kawasan wisata yang bersih, aman, dan nyaman; SDM yang handal dan akurat, responsif, serta menunjukkan sikap perilaku yang baik.

2. Inovasi terhadap daya tarik wisata juga dapat berpengaruh langsung. Inovasi yang terus menerus dilakukan oleh Grand Puri Maerokoco dengan penambahan fasilitas baru, perbaikan terhadap fasilitas yang telah ada, serta lini fasilitas baru akan meningkatkan daya tarik yang dimilikinya.
3. Citra wisata terhadap daya tarik wisata juga dapat berpengaruh langsung. Grand maerokoco mudah dikenali, memiliki fasilitas yang moder, serta populer oleh karena itu daya tarik yang dimilikinya juga akan dipengaruhi oleh hal tersebut. Saat citra wisata dari Grand Puri Maerokoco tinggi, maka akan tinggi pula daya tarik wisata yang dimilikinya.
4. Daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung terhadap minat kunjung ulang melalui atraksi dan wahana yang unik, fasilitas yang menunjang, infrastruktur yang memadai, kemudahan akses, serta keramahan orang-orang di sekitar area wisata yang menjadi alasan-alasan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali di lain waktu.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi manajerial mengenai kualitas layanan, inovasi, citra wisata, dan daya tarik wisata yang dapat

berdampak meningkatkan minat kunjung ulang pada obyek wisata Grand Puri Maerokoco sebagai berikut:

Tabel 5.1
Implikasi Manajerial

Variabel	Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
Kualitas Layanan	Kualitas layanan merupakan variabel yang mempengaruhi secara langsung terhadap variabel daya tarik wisata dan secara tidak langsung terhadap minat kunjung ulang. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai indeks dan analisis deskriptif kualitas layanan dari GPM termasuk dalam kategori sedang.	Kualitas layanan yang dimiliki GPM masuk ke dalam kategori sedang. Hal ini mempunyai arti bahwa diperlukan adanya perbaikan dan usaha meningkatkan kualitas layanan guna dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung itu sendiri. Aspek kualitas layanan yang dirasa kurang dimiliki oleh GPM adalah kebersihan, dimana masih sedikitnya jumlah tong sampah dibandingkan area wisata yang sangat luas yang mengakibatkan pengunjung masih sering menemukan sampah berserakan di beberapa titik yang tentunya mengurangi rasa nyaman dan mengurangi keindahan, untuk itu diperlukan penambahan jumlah tong sampah di area wisata GPM. Lalu aspek kualitas SDM yang dirasa masih diperlukan adanya pelatihan dalam komunikasinya secara periodik, karena pegawailah

Variabel	Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
		yang akan berhadapan langsung dengan pengunjung.
Inovasi	Inovasi merupakan variabel yang mempengaruhi secara langsung terhadap variabel daya tarik wisata dan secara tidak langsung terhadap minat kunjung ulang. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai indeks dan analisis deskriptif inovasi dari GPM termasuk dalam kategori tinggi.	Inovasi yang dilakukan GPM masuk ke dalam kategori tinggi. Namun, inovasi tetap harus selalu dilakukan mengingat sifat konsumen (pengunjung) yang ingin selalu puas serta kebutuhan dan keinginan yang terus berubah tiap waktunya dengan cara mendengarkan kritik dan saran yang diberikan pengunjung. Dalam penelitian ini, banyak responden memberikan sedikit kritik terhadap varian menu café yang kurang serta harganya yang cukup mahal. Oleh karena itu, alangkah baiknya jika dilakukan peninjauan ulang tentang varian menu yang mungkin bisa ditambahkan menu-menu yang sedang digemari banyak kalangan masyarakat dan penetapan harga yang sekiranya dapat dijangkau oleh semua golongan masyarakat, khususnya pengunjung GPM itu sendiri.
Citra Wisata	Citra wisata merupakan variabel yang mempengaruhi secara langsung terhadap	Nyatanya citra wisata yang dimiliki Grand Maerokoco masuk ke dalam kategori tinggi. Banyak dari

Variabel	Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
	<p>variabel daya tarik wisata dan secara tidak langsung terhadap minat kunjung ulang. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai indeks dan analisis deskriptif citra wisata dari GPM termasuk dalam kategori tinggi.</p>	<p>responden telah mengenal obyek wisata ini baik sebagai taman mininya Jawa Tengah maupun sebagai destinasi wisata yang unik dengan pesona mangrovenya yang <i>photo-able</i>. Agar citra wisata tersebut terjaga, diperlukan kekonsistenan dalam menjaga citra yang sudah terbentuk dalam benak pengunjung, tentunya dengan terus menggalakan citra wisata dari GPM dalam media sosial. Contohnya dengan bekerjasama dengan akun besar di instagram yang berhubungan dengan Kota Semarang (exploresemarang, seputarsemarang, dll)</p>
<p>Daya Tarik Wisata</p>	<p>Daya tarik wisata merupakan variabel yang mempengaruhi secara langsung terhadap variabel daya tarik wisata dan secara tidak langsung terhadap minat kunjung ulang. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai indeks dan analisis deskriptif daya tarik wisata dari GPM termasuk dalam kategori tinggi.</p>	<p>Daya tarik wisata yang dimiliki Grand Puri Maerokoco termasuk dalam kategori tinggi. Banyak dari responden menilai bahwa semua elemen daya tarik (daya tarik alam, arsitek bangunan, kelola khusus, dan budaya) sudah dimiliki dan dikelola dengan baik oleh pengelola GPM. Selain itu, aspek lain seperti kemudahan akses, atraksi, fasilitas, dan infrastruktur serta keramahan orang-orang sekitar juga menjadi</p>

Variabel	Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
		indikator daya tarik wisata yang dimiliki GPM. Oleh karena itu, pengelola harus benar-benar menjaga daya tarik wisata yang dimilikinya dengan terus melakukan perawatan secara periodik terhadap fasilitas yang menjadi daya tarik tersebut, seperti: anjungan, trek kayu mangrove, papan arah, dan daya tarik lainnya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Suatu penelitian pasti memiliki keterbatasan ketika pelaksanaannya, begitupun dengan penelitian ini. Harapan ke depan bahwa keterbatasan yang dialami pada penelitian ini menjadi acuan bagi penelitian di masa yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat sedikit kerumitan ketika akan mengajukan penelitian kepada pengelola Grand Puri Maerokoco yang ternyata di bawah naungan pengelola PRPP Jawa Tengah.
2. Data penelitian yang diperoleh dari pengelola Grand Puri Maerokoco seperti data jumlah kunjungan, data fasilitas, dan data lainnya baru diperoleh di akhir tahun 2017 sehingga penulisan penelitian ini sempat mengalami kesulitan.

5.4. Saran Penelitian Mendatang

Saran yang diberikan dengan melihat keterbatasan yang dialami selama penyusunan penelitian ini. Adapun saran-saran yang perlu dipertimbangan dalam penelitian selanjutnya:

1. Diperlukan adanya variabel dan indikator lain guna menemukan model yang lebih baik untuk dapat meningkatkan minat kunjung ulang.
2. Diperlukan observasi agar mendapatkan data yang lebih berpengaruh terhadap variabel minat kunjung ulang karena akan ada pandangan yang berbeda daripada penelitian ini mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen dalam mempengaruhi minatnya melakukan kunjungan ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). **eWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender.** *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.** *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). **The Impact of Information Security Breach on Hotel Guest Perception of Service Quality, Satisfaction, Revisit Intentions and Word-of-Mouth.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991–1010. <https://doi.org/10.1108/09596111211258883>
- Damayanti, M. (2015). **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci di Kabupaten Tegal.**
- de Chernatony, L., Harris, F., & Dall’Olmo Riley, F. (2000). **Added Value: Its Nature, Roles and Sustainability.** *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 39–56. <https://doi.org/10.1108/03090560010306197>
- Devismayasari, N., & Prasetyawan, Y. Y. (2015). **Pemenuhan Kebutuhan Rekreasi Pemustaka di Kantor Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Salatiga.** *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 4(3), 171–180.
- Diponugroho, A., & Santoso, S. B. (2015). **DAYA TARIK PRODUK**

SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Parlour Café Semarang), 4(73), 1–9.

Eliriani. (2010). *Pengaruh Pola Hidup Keluarga terhadap Perilaku Konsumtif Anak dalam Memenuhi Kebutuhan Sekunder dan Tersier (Studi pada Siswa Kelas VIII SMP Al-Kautsar Bandar Lampung)*. Lampung.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardiyati, R. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Diponegoro. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/23450/1/Skripsi.pdf>

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). **Destination Image and Destination Personality. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 1(1), 62–81. <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>

Irawan, A. (2017). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Objek Wisata Teluk Kiluan)*. Lampung.

Jayanti, N. D. (2016). *Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) di Legend Premium Coffee Yogyakarta*. Negeri Yogyakarta.

Kotler, P., Berger, R., & Bickhoff, N. (2016). *The Quintessence of Strategic Management*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-48490-6>

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism. Current Issues in Tourism*.
<https://doi.org/10.1108/09670730610690358>
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2 (Revisi 2)*. Depok: Raja Grafindo Persada, PT.
- Noviansyah, A. (2018). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Willingness to Pay dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. Diponegoro.
- Nuraeni, B. S. (2014). **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang**. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1–20. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/viewFile/14113/10711>
- Nurlestari, A. Fitri. (2016). **Pengaruh Daya Tarik terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor**. *Jurnal Pariwisata*, (2), 1–9.
- Pendit, N. S. (1986). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). **Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises: a Revisit and Update**. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Pradesta, R., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2017). **Pengaruh Kualitas Produk,**

Inovasi Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Produk Smartphone Asus Di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang).

Purwanti, Sholikhin, A., & Purwanggono, G. D. (2017). **Pengembangan Potensi Wisata untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Obyek Wisata Curug Sewu Kabupaten Kendal, 1–15.**

Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2012). **Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur).** *Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.

Rauter, R., Globocnik, D., Perl-Vorbach, E., & Baumgartner, R. J. (2018). **Open Innovation and Its Effects on Economic and Sustainability Innovation Performance.** *Journal of Innovation & Knowledge*, 78, 1–8.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.004>

Robbins, S., & Coulter, M. (2011). *Management*.

Saragih, R. M. T., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2015). **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu).** *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(2), 1–4.

Sayangbatti, D. P., & Baiquni, M. (2013). **Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang Daya Tarik Destinasi terhadap Minat Kunjung Kembali di Kota Wisata Batu.** *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(2), 126–136.

- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2011). *Marketing: real people, real choices*.
- Sopyan. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)*. Diponegoro.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA, CV.
- Supranto, J. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi*. (D. Barnadi & W. Hardani, Eds.) (7th ed.). Jakarta: Erlangga. Retrieved from <http://www.erlangga.co.id>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). **Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience**. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Uliana, D. (2012). **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Purchase Intention (Studi pada Starbuks Via)**, 141.
- Utomo, D. A. (2017). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada Benih Lestari*. Mercu Buana.
- Widiyanto, I. (2015). **Anteseden Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang)**. *Journal of Management*, 4, 1–9.
- Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). **Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat**

Berkunjung. *Pariwisata, III, No.2(2)*, 129-137 ISSN: 2355-6587.

YasnimarIlyas. (2018). **Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Teknologi E-commerce terhadap Keputusan untuk Menggunakan Layanan Go-jek di Wilayah Kecamatan Cibinong.** *Economicus*, 9(1), 40–50.

Yuliana, E., Setianingrum, A., & Abimanyu, A. (2017). **Analisis Pola Hubungan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pendukung terhadap Word of Mouth.** *Profisiensi*, 5(1), 13–21.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). **The Behavioral Consequences of Service Quality.** *Source Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.5231/psy.writ.2013.2206>

LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN

BAGIAN 1

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi, Citra Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Daya Tarik Wisata sebagai Variabel Intervening (Studi pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco Semarang)

Dengan hormat, saya Giffen Aldian Widipurnomo, mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Departemen Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian mengenai "ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, INOVASI, CITRA WISATA TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG DENGAN DAYA TARIK WISATA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA OBYEK WISATA GRAND PURI MAEROKOCO SEMARANG)". Penelitian ini dikhususkan untuk orang-orang yang pernah mengunjungi obyek wisata Grand PurI Maerokoco minimal sebanyak 2 kali kunjungan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan menjawab pertanyaan yang diajukan dengan sejujur-jujurnya.

Bersama ini perlu saya sampaikan bahwa saudara/i berikan hanya untuk kepentingan pengerjaan skripsi semata dan dijamin kerahasiaannya. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Giffen Aldian Widipurnomo
NIM 12010114120102

Alamat Email:

BAGIAN 2**Nama Responden:****Jenis Kelamin:**

- Laki-laki
- Perempuan

Alamat Tempat Tinggal:**Usia Responden:**

- 17-21 tahun
- 22-26 tahun
- >26 tahun

Profesi Responden:

- Pelajar/ Mahasiswa
- Swasta
- Wiraswasta
- Lain-lain

Alamat email:**Nomor Handphone:**

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memilih 1 jawaban pada kolom pilihan jawaban yang telah tersedia.

Keterangan jawaban sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

BAGIAN 3

Kualitas Layanan

(Pilihlah pernyataan yang menurut saudara/I sesuai dengan jawaban saudara/i.

PERNYATAAN	SKALA				
	1	2	3	4	5
Grand Puri Maerokoco senantiasa menjaga kebersihan					
Hal apa yang perlu ditingkatkan berkaitan dengan kebersihan obyek wisata GPM?					
Grand Puri Maerokoco memiliki karyawan yang dapat diandalkan					
Hal apa yang perlu ditingkatkan berkaitan dengan keandalan?					
Grand Puri Maerokoco memiliki karyawan yang responsif dalam memberikan pelayanan.					
Hal apa yang perlu ditingkatkan berkaitan dengan ketanggapan karyawan obyek wisata Grand Puri Maerokoco?					
Karyawan Grand Puri Maerokoco menunjukkan sikap dan perilaku yang baik.					
Hal apa yang perlu ditingkatkan berkaitan dengan sikap dan perilaku karyawan obyek wisata Grand Puri Maerokoco?					
Grand Puri Maerokoco memiliki fasilitas yang aman dan nyaman untuk digunakan.					
Hal apa yang perlu ditingkatkan berkaitan dengan keamanan dan					

PERNYATAAN	SKALA				
	1	2	3	4	5
kenyamanan obyek wisata Grand Puri Maerokoco?					

BAGIAN 4

Inovasi

(Pilihlah pernyataan yang menurut saudara/I sesuai dengan jawaban saudara/i.

PERNYATAAN	SKALA				
	1	2	3	4	5
Wahana seperti rek kayu yang mengitari danau, bebek & becak air, anjungan rumah adat Jawa Tengah serta spot selfie yang berada di kawasan obyek wisata Grand Puri Maerokoco merupakan fasilitas yang orisinil serta berbeda dengan obyek wisata lainnya.					
Menurut anda, tindakan apa yang harus dilakukan oleh pengelola Grand Puri Maerokoco terkait dengan hal di atas? (dirubah/ ditingkatkan / diganti/ dihilangkan/dipertahankan/ dikuatkan)					
Semua fasilitas dan wahana yang berada di obyek wisata Grand Puri Maerokoco sudah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung.					
Menurut anda, tindakan apa yang harus dilakukan oleh pengelola Grand Puri Maerokoco terkait dengan hal di atas? (dirubah/ ditingkatkan / diganti/ dihilangkan/dipertahankan/ dikuatkan)					
Kafe di atas danau merupakan terobosan inovatif dan tepat yang dilakukan pengelola Grand Puri Maerokoco dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung.					
Menurut anda, tindakan apa yang harus dilakukan oleh pengelola Grand Puri Maerokoco terkait dengan hal di atas? (dirubah/ ditingkatkan / diganti/ dihilangkan/dipertahankan/ dikuatkan)					

BAGIAN 5**Citra Wisata**

(Pilihlah pernyataan yang menurut saudara/I sesuai dengan jawaban saudara/i.

PERNYATAAN	SKALA				
	1	2	3	4	5
Obyek wisata Grand Puri Maerokoco mudah dikenali					
Hal apakah yang membuat obyek wisata Grand Puri Maerokoco mudah kenali?					
Fasilitas, spot foto, dan wahana Grand Puri Maerokoco merupakan hal yang kekinian dan modern.					
Hal apakah yang dianggap kekinian dan modern dari obyek wisata Grand Puri Maerokoco?					
Kafe di atas danau merupakan terobosan inovatif dan tepat yang dilakukan pengelola Grand Puri Maerokoco dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung.					
Hal apakah yang membuat obyek wisata Grand Puri Maerokoco ramai dibicarakan dan digemari banyak orang?					

BAGIAN 6**Daya Tarik Wisata**

(Pilihlah pernyataan yang menurut saudara/I sesuai dengan jawaban saudara/i.

PERNYATAAN	SKALA				
	1	2	3	4	5
Wahana yang ada di Grand Puri Maerokoco dapat menarik perhatian pengunjung.					
Apakah hal di atas menjadi daya tarik dari obyek wisata Grand Puri Maerokoco?	YA	TIDAK		MUNGKIN	
Fasilitas yang ada di Grand Puri Maerokoco lengkap dan dapat menunjang keperluan pengunjung.					
Apakah hal di atas menjadi daya tarik dari obyek wisata Grand Puri	YA	TIDAK		MUNGKIN	

PERNYATAAN	SKALA				
	1	2	3	4	5
Maerokoco?					
Bangunan, gedung, jalan, papan informasi, penunjuk arah dan infrastruktur lainnya di Grand Puri Maerokoco dapat membantu pengunjung.					
Apakah hal di atas menjadi daya tarik dari obyek wisata Grand Puri Maerokoco?	YA		TIDAK		MUNGKIN
Kendaraan dengan mudah mengakses masuk menuju obyek wisata Grand Puri Maerokoco.					
Apakah hal di atas menjadi daya tarik dari obyek wisata Grand Puri Maerokoco?	YA		TIDAK		MUNGKIN
Anda mendapatkan keramahan dari orang-orang sekitar obyek wisata Grand Puri Maerokoco.					
Apakah hal di atas menjadi daya tarik dari obyek wisata Grand Puri Maerokoco?	YA		TIDAK		MUNGKIN

BAGIAN 7

Minat Kunjung Ulang

(Pilihlah pernyataan yang menurut saudara/I sesuai dengan jawaban saudara/i.

PERNYATAAN	SKALA				
	1	2	3	4	5
Anda memiliki rencana untuk mengunjungi obyek wisata Grand Puri Maerokoco lain waktu.					
Hal apa yang membuat anda berencana untuk mengunjungi obyek wisata Grand Puri Maerokoco di lain waktu?					
Anda merekomendasikan obyek wisata Grand Puri Maerokoco ke orang lain untuk dikunjungi.					
Hal apa yang membuat anda merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi obyek wisata Grand Puri Maerokoco di lain waktu?					

PERNYATAAN	SKALA				
	1	2	3	4	5
Anda menjadikan obyek wisata Grand Puri Maerokoco sebagai prioritas utama dalam melakukan kunjungan di lain waktu.					
Hal apa yang membuat anda menjadikan obyek wisata Grand Puri Maerokoco sebagai prioritas utama dalam melakukan kunjungan di lain waktu?					

LAMPIRAN B TABULASI

	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	IN1	IN2	IN3	CW1	CW2	CW3	DTW1	DTW2	DTW3	DTW4	DTW5	MKU1	MKU2	MKU3
1	1	1	1	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
6	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
7	3	2	2	4	3	3	3	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2
8	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3
9	2	1	1	1	3	4	4	5	5	3	5	2	4	4	4	3	5	5	3
10	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
11	3	3	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4
12	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
15	2	2	3	3	3	2	4	5	4	5	5	4	2	4	2	3	3	4	3
16	3	4	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	3

17	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	2	4	4	3	2
18	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4
19	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2
20	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
21	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2
22	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
23	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	2	3	3
24	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
25	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
26	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3
27	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	2
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
29	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3
30	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
31	4	2	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	2	3	4	3	4	5	3
32	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4
33	4	1	1	2	4	4	3	4	4	4	3	2	1	4	4	2	3	3	1
34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	4	3	3	2
35	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3

36	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
37	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	1
38	3	4	3	5	4	5	3	2	2	5	5	4	2	4	4	4	3	4	3
39	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
41	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4
42	3	2	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	2
43	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
44	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
45	3	3	3	5	3	5	3	5	2	5	5	5	3	3	3	1	5	5	5
46	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	2	4	4	3
47	4	4	4	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	4	1	4	4
48	5	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4
51	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
52	3	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
53	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3
54	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

55	2	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
56	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
58	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2
59	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	2	4	4	2
60	3	2	3	3	3	5	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3
61	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
63	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	5	2
64	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2
65	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
66	1	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	1	2	2
67	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3
68	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3
69	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
70	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4
73	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3

74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3
75	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	2
76	4	3	4	4	2	3	3	5	4	4	4	2	3	4	5	3	4	4	2
77	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
78	4	3	3	4	5	5	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3
79	2	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	3
80	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
81	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
82	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
83	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
84	3	4	3	2	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	2
85	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3
86	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5
87	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4
88	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4
89	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
90	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
91	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3
92	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	2	3	4	5	5	5

93	4	4	4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4
94	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
95	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
96	2	2	2	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2
97	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3
98	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3
101	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
102	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
103	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
104	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3
105	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3
106	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3
107	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	3	4	2	4	4	2	4	4	2
110	4	2	2	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	2	2	4	4	3
111	2	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	4	2	4	4	2	3	2

LAMPIRAN C HASIL OLAH DATA

HASIL UJI VALIDITAS

		Correlations					
		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL
KL1	Pearson Correlation	1	.473**	.494**	.378**	.444**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	137	137	137	137	137	137
KL2	Pearson Correlation	.473**	1	.773**	.618**	.374**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	137	137	137	137	137	137
KL3	Pearson Correlation	.494**	.773**	1	.709**	.379**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	137	137	137	137	137	137
KL4	Pearson Correlation	.378**	.618**	.709**	1	.382**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	137	137	137	137	137	137
KL5	Pearson Correlation	.444**	.374**	.379**	.382**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	137	137	137	137	137	137
KL	Pearson Correlation	.714**	.847**	.872**	.796**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	137	137	137	137	137	137

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		IN1	IN2	IN3	IN
IN1	Pearson Correlation	1	.291**	.325**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	137	137	137	137
IN2	Pearson Correlation	.291**	1	.427**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	137	137	137	137
IN3	Pearson Correlation	.325**	.427**	1	.742**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	137	137	137	137
IN	Pearson Correlation	.740**	.652**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	137	137	137	137

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		CW1	CW2	CW3	CW
CW1	Pearson Correlation	1	.524**	.501**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	137	137	137	137
CW2	Pearson Correlation	.524**	1	.726**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	137	137	137	137
CW3	Pearson Correlation	.501**	.726**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	137	137	137	137
CW	Pearson Correlation	.792**	.885**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	137	137	137	137

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		DTW1	DTW2	DTW3	DTW4	DTW5	DTW
DTW1	Pearson Correlation	1	.565**	.508**	.391**	.455**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	137	137	137	137	137	137
DTW2	Pearson Correlation	.565**	1	.510**	.426**	.578**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	137	137	137	137	137	137
DTW3	Pearson Correlation	.508**	.510**	1	.468**	.512**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	137	137	137	137	137	137
DTW4	Pearson Correlation	.391**	.426**	.468**	1	.511**	.724**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	137	137	137	137	137	137
DTW5	Pearson Correlation	.455**	.578**	.512**	.511**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	137	137	137	137	137	137
DTW	Pearson Correlation	.750**	.801**	.781**	.724**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	137	137	137	137	137	137

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		MKU1	MKU2	MKU3	MKU
MKU1	Pearson Correlation	1	.683**	.491**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	137	137	137	137
MKU2	Pearson Correlation	.683**	1	.609**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	137	137	137	137
MKU3	Pearson Correlation	.491**	.609**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	137	137	137	137
MKU	Pearson Correlation	.852**	.882**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	137	137	137	137

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIBIALITAS

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.837	.835	5

Uji Reliabilitas Variabel Inovasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.605	.616	3

Uji Reliabilitas Variabel Citra Wisata

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.808	3

Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.829	5

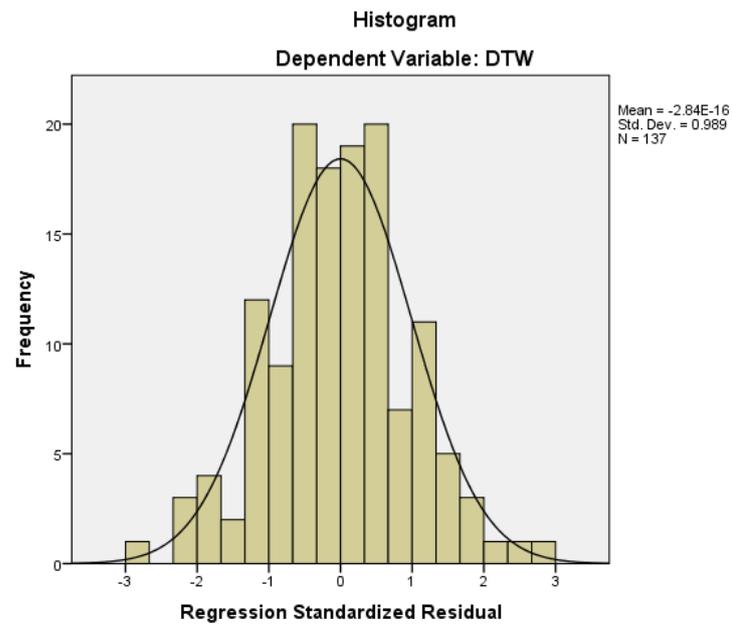
Uji Reliabilitas Variabel Minat Kunjung Ulang

Reliability Statistics

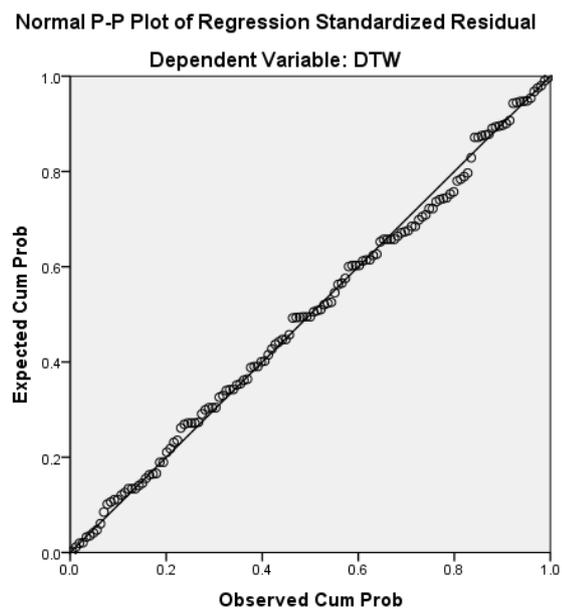
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.815	3

HASIL UJI NORMALITAS

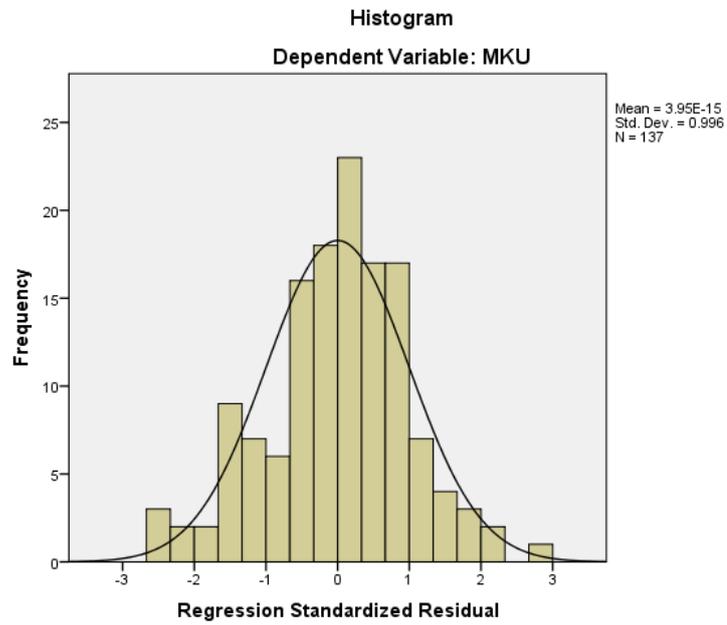
Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struktur 1



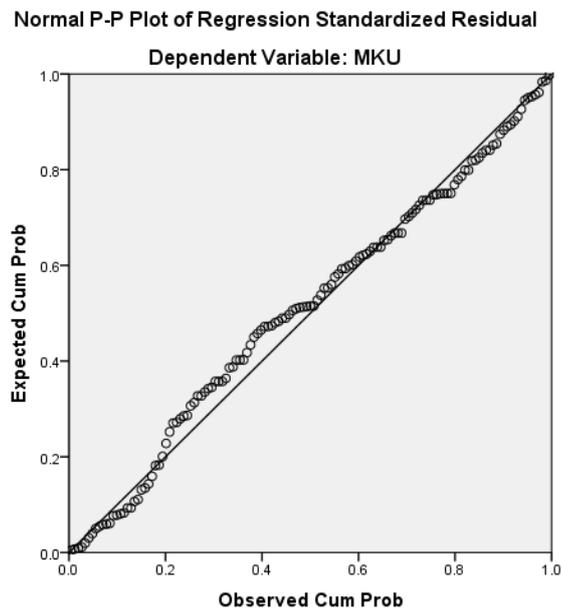
Hasil Uji Normalitas (*Normal Probability Plot*) Struktur 1



Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struktur 2

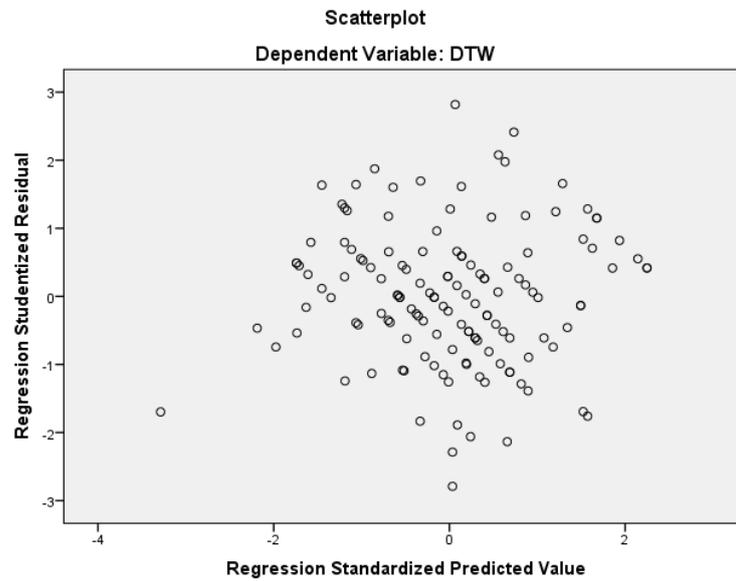


Hasil Uji Normalitas (*Normal Probability Plot*) Struktur 2

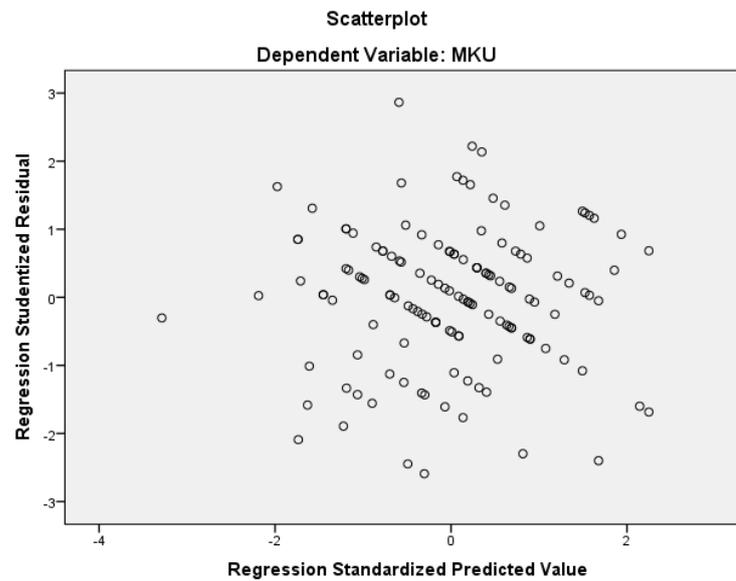


HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Uji Heterokedastisitas Struktur 1



Uji Heterokedastisitas Struktur 2



HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Hasil Uji Multikolinearitas Struktur 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KL	.732	1.366
	IN	.563	1.778
	CW	.636	1.572

a. Dependent Variable: DTW

Hasil Uji Multikolinearitas Struktur 2

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	DTWbaru	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MKU

HASIL UJI REGRESI BERGANDA DAN UJI T

Hasil Uji Struktur 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	.648				
	KL	.265	.061	.269	4.334	.000	.732	1.366
	IN	.393	.128	.218	3.072	.003	.563	1.778
	CW	.734	.104	.471	7.067	.000	.636	1.572

a. Dependent Variable: DTW

Hasil Uji Struktur 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.230	1.085		1.134	.259	
	DTWbaru	.522	.058	.611	8.958	.000	1.000

a. Dependent Variable: MKU

HASIL UJI F

Hasil Uji Struktur 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	880.493	3	293.498	73.428	.000 ^b
	Residual	531.609	133	3.997		
	Total	1412.102	136			

a. Dependent Variable: DTW

b. Predictors: (Constant), CW, KL, IN

Hasil Uji Struktur 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.476	1	239.476	80.244	.000 ^b
	Residual	402.889	135	2.984		
	Total	642.365	136			

a. Dependent Variable: MKU

b. Predictors: (Constant), DTWbaru

HASIL KOEFISIEN DETERMINASI

Hasil Uji Struktur 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.615	1.999

a. Predictors: (Constant), CW, KL, IN

b. Dependent Variable: DTW

Hasil Uji Struktur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.368	1.728

a. Predictors: (Constant), DTWbaru

b. Dependent Variable: MKU