

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK WISATA, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN
PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

IKA JUNIANA NINGRUM
NIM: 18.52.11.007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK WISATA, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN
PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

IKA JUNIANA NINGRUM
NIM. 18.52.11.007

Surakarta, 06 September 2022

Disetujui Dan Disahkan Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIP. 19820179 201701 1 157

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : IKA JUNIANA NINGRUM
NIM : 18.52.11.007
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahawa penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK WISATA, DAN HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)**”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaikumsalam Wr. Wb.

Surakarta, 06 September 2022



MET
TEM
06584AJX958529046

Ika Juniana Ningrum
18.52.11.007

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Ika Juniana Ningrum
NIM : 18.52.11.007
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK WISATA, DAN HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden pengunjung umbul pengging Boyolali. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 06 September 2022



Ika Juniana Ningrum
18.52.11.007

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Ika Juniana Ningrum

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ika Juniana Ningrum NIM : 18.52.11.007 yang berjudul :

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK WISATA, DAN HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)”.

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 06 September 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIP. 19820179 201701 1 157

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK WISATA, DAN HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)

Oleh :

IKA JUNIANA NINGRUM
NIM. 18.52.11.007

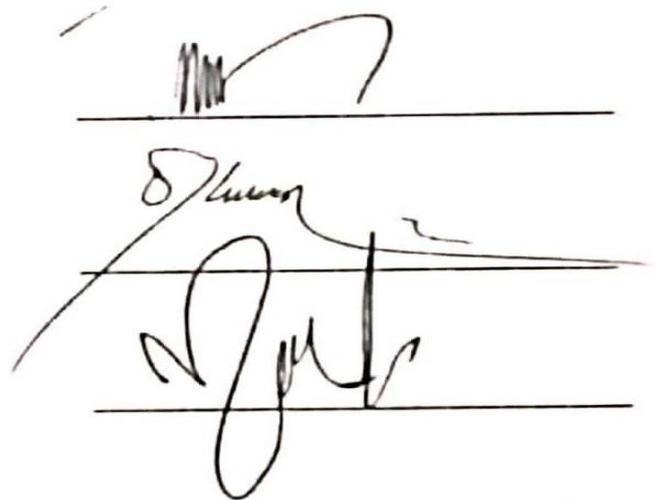
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasah
Pada hari Senin tanggal 03 Oktober 2022 M / 07 Rabiul Awal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001

Penguji II
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

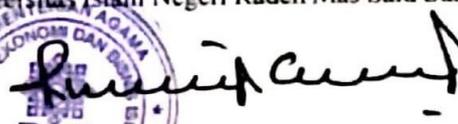
Penguji III
Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 2019031 1 008



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kau berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri”

(QS. Al-Isra : 7)

“Dan carilah apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagian dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”

(QS. Al-Qashash :77)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini dengan Syukur Allhamdulillah senantiasa saya ucapkan atas izin dan rahmat ALLAH SWT karya ini dapat selesai Sekaligus sebagai ungkapan terimakasih kepada :

Bapak ibuku tersayang yang selalu melantunkan doa, memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.

Untuk diriku sendiri, terima kasih sudah berjuang sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)”.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy Selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah

memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak Slamet Susanto, Ibu Amanah, dan adik saya Audi, terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya.
7. Hendra Dwi yang selalu mensupport dalam keadaan susah maupun senang, memberikan senyuman dan kekuatan untuk tetap bertahan sampai sekarang.
8. Keluarga tercinta teman-teman seperjuangan MBS A angkatan 2018. Terimakasih dukungan dan kekompakan kalian selama ini. Saya bersyukur bisa mengenal kalian.
9. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 06 September 2022

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine "The Influence of Service Quality, Tourism Products, and Prices on Visiting Interests through Visitor Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Pengging Boyolali Umbul Visitors)", located in Hamlet Village, Banyudono District, Boyolali Regency, Central Java.

This type of research is quantitative research. This study uses primary data. The sample of this study was 100 respondents who were taken from visitors who had visited Umbul Pengging Boyolali. This research method is carried out online and offline with 75 online respondents and 25 offline respondents. The technique used in this research is Accidental Sampling.

The results of this study are the quality of service, tourism products, and prices have a significant effect on visitor satisfaction. The quality of service, tourism products, and prices have a significant effect on interest in revisiting. Visitor satisfaction has a significant effect on interest in revisiting. Visitor satisfaction is not able to mediate service quality on interest in revisiting. Visitor satisfaction is able to mediate tourism products and prices on interest in revisiting.

Keywords: *Quality of Service, Tourism Products, Price, Interest in Returning, Visitor Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)“, terletak di Desa Dukuh, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari pengunjung yang pernah berkunjung ke Umbul Pengging boyolali. Metode penelitian ini dilakukan secara online dan offline dengan jumlah responden online sebanyak 75 orang dan responden offline sebanyak 25 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*.

Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, produk wisata, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan, produk wisata, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan pengunjung berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan pengunjung tidak mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan pengunjung mampu memediasi produk wisata dan harga terhadap minat berkunjung kembali.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Harga, Minat Berkunjung Kembali, Kepuasan Pengunjung.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9

BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 KajianTeori.....	11
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.2 Minat Berkunjung Kembali.....	13
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.4 Produk Wisata.....	18
2.1.5 Harga.....	20
2.2 Kerangka Berfikir.....	23
2.3 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.2 Jenis Penelitian.....	28
3.3 Populasi, sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel.....	29
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4 Data dan Sumber Data.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Variabel Penelitian.....	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	34
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	34

3.7.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.3 Uji Ketetapan Model	36
3.7.4 Uji Hipotesis (Uji T).....	38
3.7.5 Uji Analisis Jalur (Parh Analysis)	38
3.7.6 Uji Mediasi (Sobel Test).....	38
BAB IV	40
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	40
4.1.1 Karakteristik Responden.....	41
4.2 Pengujian dan Analisis Data	46
4.2.1 Uji Kualitas Data	46
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	49
4.2.3 Uji Ketetapan Model	55
4.2.4 Uji Hipotesis (Uji T)	58
4.3.5 Analisis Path (<i>Path Analysis</i>).....	61
4.2.6 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	65
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data	68
BAB V.....	75
PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

1.1 Peta Kabupaten Boyolali.....	2
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	32
4.1 Intensitas Pengunjung Umbul Pengging Boyolali	41
4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	43
4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	44
4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan Responden	45
4.6 Hasil Uji Validitas.....	47
4.7 Hasil Uji Reliabilitas	49
4.8 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	50
4.9 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	51
4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	52
4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	52
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	53
4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II.....	54
4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Persamaan I.....	55
4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Persamaan II.....	56
4.16 Hasil Uji F Persamaan I	57
4.17 Hasil Uji F Persamaan II.....	58
4.18 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Persamaan I	59
4.19 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Persamaan II.....	60

4.20 Hasil Analisis Jalur Persamaan I.....	62
4.21 Hasil Nilai R2 Persamaan I.....	63
4.22 Hasil Analisis Jalur Persamaan II	63
4.23 Hasil Nilai R2 Persamaan II.....	64

DAFTAR GAMBAR

1.1 Peta Kabupaten Boyolali.....	1
2.1 Kerangka Berpikir.....	23
3.1 Simpulan Analisis Jalur.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	81
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 3 : Data Penelitian.....	88
Lampiran 4 : Tabulasi Data Penelitian.....	92
Lampiran 5 : Hasil Uji Kualitas Data.....	105
Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	106
Lampiran 7 : Hasil Uji Ketetapan Model.....	109
Lampiran 8 : Bukti Penelitian	112
Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup	113

Boyolali, Jawa Tengah. Umbul pengging dibawah pengelolaan Dinas Pariwisata Kabupaten Boyolali. Umbul Pengging ini menawarkan berbagai kegiatan pariwisata antara lain : kuliner, berenang, memancing, menikmati udara segar, olah raga, berkemah dengan menyediakan berbagai pelayanan dan Fasilitas yang di sediakan oleh pengelola wisata Umbul Pengging (Walyoto, 2019).

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Kolam Renang Pengging

Bulan	2017	2018	2020
Januari	9412	8614	13186
Februari	8930	9234	12728
Maret	9298	10919	12082
April	9623	10868	0
Mei	10270	9854	0
Juni	12285	13789	0
Juli	10260	11677	0
Agustus	10009	11267	0
September	9909	11800	0
Oktober	10225	11425	12232
November	8110	11671	14501
Desember	10557	12458	17236
Jumlah	118888	133576	81965

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali jumlah pengunjung Umbul Pengging mengalami kenaikan dari tahun 2017 ke tahun 2018 dan pada bulan yang sama seperti bulan Januari dari tahun 2018 ke 2020 mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Karena adanya pandemi Covid-19 PPKM maka pariwisata yang berada di Pengging di tutup sementara. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Boyolali, Salah satu wisata unggulan yang ada di Boyolali adalah Umbul Pengging. Banyak usaha yang menawarkan berbagai layanan, fasilitas dan harga yang berbeda-beda dari setiap usaha. Sehingga dapat menarik pengunjung untuk memilih mengunjungi wisata tersebut.

Minat berkunjung kembali adalah keinginan untuk mengulangi atau mengunjungi kembali, dimana melakukan perjalanan yang akan datang berdasarkan pengalamannya dimasa lalu. Indikator dalam minat berkunjung kembali yaitu mengunjungi kembali di waktu yang lain, merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain baik teman kerabat saudara atau yang lainnya, mengajak teman, saudara ataupun kerabat untuk mengunjungi tempat (Pratama & Sutopo, 2019).

Kepuasan pengunjung objek wisata Umbul Pengging adalah setelah berekreasi di Umbul Pengging merupakan kondisi yang tercapai yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, fasilitas pendukung yang memadai dan nyaman, penetapan harga yang kompetitif. Biasanya konsumen atau seorang pengunjung akan melakukan perbandingan harga wisata, memilih pelayanan yang paling baik dan memiliki fasilitas yang lengkap.

Pelayanan merupakan unsur lain dari strategi produk. Pelayanan digunakan sebagai penentu strategi pemasaran. Dalam pelayanan jasa memiliki karakteristik yaitu tidak bisa dilihat, diraba atau dirasakan sebelum kita membelinya. Pelayanan memiliki karakteristik yang berbeda-beda stsu berubah-ubah. Kunci sukses untuk bersaing yaitu terletak pada pelayanannya, perusahaan dapat memberikan jaminan produk yang lebih baik dari pada pesaing. Pelayanan ini menunjukkan seberapa baik karyawan menyampaikan produk atau jasa kepada para pelanggan. Hal ini meliputi ketepatan, kecepatan, dan perhatian selama proses penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan

Produk wisata merupakan segala sesuatu yang dihasilkan yang di perlukan oleh wisatawan, produk wisata ada yang berbentuk nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*). Produk wisata yang berbentuk nyata dapat dirasakan dan dilihat serta di raba oleh wisatawan sehingga wisatawan bisa menilai apakah daya tarik wisata sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sedangkan produk wisata yang berbentuk tidak nyata yaitu berupa pelayanan yang diberikan oleh petugas atau pengelola wisata yang nantinya dapat menciptakan kepuasan wisatawan (Isdarmanto, 2017).

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang menjadi nilai sebuah produk atau jasa yang mana ingin atau konsumen dapatkan untuk ditukar dengan manfaat dari menggunakan jasa atau produk. Harga menjadi hal yang penting dalam pengambilan suatu keputusan perusahaan yaitu dengan memudahkan para konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan kemampuan

konsumen. Indikator dari harga sendiri antara lain : Harga yang ditetapkan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, potongan harga, keterjangkauan harga (Setyo, 2017)

Ada beberapa faktor yang menjadi masalah dalam pengelolaan Umbul Pengging Boyolali yang dirasakan oleh pengunjung yang berkaitan dengan kepuasan pengunjung. Seperti fasilitas-fasilitas yang diberikan. Contohnya seperti kotornya sekitar kolam akibat daun-daun kering yang berguguran , banyak kamar mandi yang tidak berfungsi. Fiqih Alam (2020) mengatakan bahwa “...cuma sayang kebersihan tempat wisata kurang dijaga itu bikin kurang nyaman...”. Andy Jp Channel (2018) mengatakan bahwa “...tapi sayangnya pengunjung banyak membuang sampah sembarangan. Kurangnya tempat sampah jadi salah satu penyebabnya. Tempat untuk ganti pakaian dan membas tubuh juga kurang nyaman. Air sering mati dan toilet harus diperbaiki lagi”. Harga tiket yang dianggap terlalu mahal oleh beberapa pengunjung. Aiq Edogawa (2021) mengatakan bahwa “ Agak sedikit membingungkan bayar tiketnya karena pas masuk gerbang diminta 5k, terus pas mau masuk ke kolamnya diminta 2500, terus pas parkir dimintain lagi 2k. Kalau diitung ya banyak juga abisnya dengan metode cicil...”. Pengunjung yang masuk akan dikenai tarif 1 orang 3.500, 1 Motor 1.500 dan 1 Mobil 2.500. Selain itu pada saat hari libur terdapat pengunjung yang mengeluhkan area parkir yang kurang luas akibat area parkir yang telah dipenuhi kendaraan saat hari libur atau padusan (Hasil ulasan google).

Ulasan yang disampaikan oleh pengunjung Umbul pengging Boyolali memperlihatkan bahwa ulasan kepuasan pengunjung lebih besar dibandingkan

dengan keluhan. Akan tetapi dengan adanya keluhan yang lebih sedikit dari pada kepuasan tidak boleh diabaikan begitu saja karena dengan keluhan yang disampaikan oleh pengunjung dapat meningkatkan kepuasan. Berikut ini beberapa ulasan keluhan yang disampaikan oleh pengunjung Umbul Pengging Boyolali.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung Umbul Pengging Boyolali Suci (22) menyatakan bahwa perlu memperhatikan kebersihan sekitar kolam agar pengunjung merasa nyaman dan kamar mandi banyak yang tidak berfungsi dengan baik. Berdasarkan temuan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)”**.

Penelitian sebelumnya oleh Umayya (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien pada Klinik Dokter Eka Adhayani Medan, akan tetapi fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Kemudian berdasarkan penelitian Putra & Afandi (2017) menyatakan bahwa secara persial dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Malang.

Selanjutnya berdasarkan penelitian Setyo (2017) menyatakan bahwa harga secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Best Autoworks. Dan berdasarkan penelitian Maramis, Sepang, & Soegoto (2018)

menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Air Manado.

Fenomena gap dalam penelitian ini adalah adanya kualitas pelayanan, produk wisata, dan harga yang positif akan berdampak secara langsung terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung Umbul Pengging Boyolali. Perbaikan kualitas pelayanan dan harga sesuai dengan harapan pengunjung agar dapat meningkatkan kepuasan pengunjung terhadap Umbul Pengging Boyolali.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama salah pengunjung Umbul Pengging Suci (22) dan ulasan Google adanya Keluhan yang disampaikan oleh pengunjung Umbul Pengging. Banyak ditemukannya sampah daun-daun kering yang berserakan di sekitar kolam renang dan kamar mandi atau kamar ganti sehingga mengganggu kenyamanan pengunjung.
2. Adanya perbedaan pendapat antara peneliti Maramis dkk, Umayya dan Putra Afandi berdasarkan Maramis, Sepang, & Soegoto (2018) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas berpengaruh secara signifikan. Sedangkan peneliti Umayya (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, akan tetapi fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Dan penelitian Putra & Afandi (2017) menyatakan bahwa secara persial dapat

diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas maka pembahasan masalah akan dibatasi agar terarah dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, dibatasi masalah pada **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Umbul Pengging, Boyolali”**. Pertimbangan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah berkunjung ke wisata Umbul Pengging Boyolali minimal 1 kali kunjungan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka masalah tersebut dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Umbul Pengging Boyolali?
2. Apakah produk wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Umbul Pengging Boyolali?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Umbul Pengging Boyolali?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Umbul Pengging Boyolali?

5. Apakah produk wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Umbul Pengging Boyolali?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Umbul Pengging Boyolali?
7. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Umbul Pengging Boyolali?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui intervening kepuasan pelanggan?
9. Apakah produk wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui intervening kepuasan pelanggan?
10. Apakah harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui intervening kepuasan pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Umbul Pengging Boyolali.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk wisata terhadap kepuasan pengunjung Umbul Pengging Boyolali.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung Umbul Pengging Boyolali.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Umbul Pengging Boyolali.

5. Untuk mengetahui pengaruh produk wisata terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Umbul Pengging Boyolali.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Umbul Pengging Boyolali.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Umbul Pengging Boyolali.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui intervening kepuasan pengunjung Umbul Pengging Boyolali.
9. Untuk mengetahui pengaruh produk wisata terhadap minat berkunjung kembali melalui intervening kepuasan pengunjung Umbul Pengging Boyolali.
10. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali melalui intervening kepuasan pengunjung Umbul Pengging Boyolali.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu dapat memberikan sumber pengetahuan umum bagi mahasiswa serta para perilaku konsumen dalam memahami kepuasan pengunjung Umbul Pengging. Memberikan literatur perpustakaan untuk penelitian jenis kuantitatif pada khususnya. Memberikan manfaat bagi pihak terkait yang bermanfaat dalam pengambilan langkah strategi sekaligus sebagai bahan evaluasi untuk menunjang kemajuan Umbul Pengging Boyolali. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjadi acuan bagi penelitian agar menjadi lebih baik.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan kecewa maupun perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara produk yang dipikirkan terhadap yang diharapkan (Maulidya, Kosim, & Devi, 2019). Pada dasarnya motivasi di balik bisnis adalah untuk membuat klien terpenuhinya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat memberikan beberapa keuntungan termasuk hubungan antara organisasi dan klien menjadi ramah, memberikan loyalitas yang layak untuk pembelian ulang dan membuat keandalan klien dan membentuk proposal pertukaran verbal yang akan membantu organisasi (Lisma, Yonaldi, & Zulbahri, 2016). Ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu : Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, emosional, harga, dan juga biaya (Maulana, 2016).

Menurut teori Kotler indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase* atau membeli kembali, disini pembeli akan datang kembali membeli produk atau jasa.
2. Menciptakan *Word-Of-Mouth* pelanggan atau konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang mereka beli sebelumnya.
3. Menciptakan Citra Merek dimana pelanggan atau seorang konsumen akan tidak peduli dengan merek atau yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama dimana pelanggan membeli produk lain di perusahaan yang sama (Daga, 2017).

Kepuasan pelanggan adalah akibat nyata dari penggunaan barang dan jasa, mendekati atau melampaui asumsi ideal. Dengan demikian, Kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau hasil penilaian setelah membeli setelah membandingkan apa yang dirasakan dan asumsi. Dari definisi ini, perusahaan harus terus mencoba untuk mencari tahu apa yang diharapkan klien dari produk dan layanan yang mereka hasilkan (Nisa, 2018).

Terdapat empat metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan bahkan keluhan-keluhannya. Media yang digunakan biasanya berupa kotak saran yang ditempatkan ditempat yang strategis (mudah diakses oleh pelanggan), kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa dan lain sebagainya.

2. *Ghost Shopping*

Seperti yang ditunjukkan oleh teknik ini, loyalitas konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa pelanggan bayangan untuk bertindak sebagai klien dari administrasi dan saingan organisasi. Untuk situasi ini, sebagian dari pelanggan phantom ini didekati untuk mempresentasikan penemuan mereka sehubungan dengan kualitas dan

kekurangan produk organisasi dan pesaing sehubungan dengan keterlibatan mereka dengan pembelian produk. barang itu.

3. *Lost Customer Analysis*

Dalam teknik ini, perusahaan secara langsung menghubungi klien yang telah berhenti membeli atau yang telah bertukar penyedia dengan harapan bahwa organisasi dapat mengetahui mengapa klien memutuskan untuk berhenti dan beralih ke penyedia lain. Teknik ini sangat berharga bagi organisasi dalam memperluas loyalitas dan keandalan konsumen.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Teknik ini biasanya menggunakan pemeriksaan, misalnya tinjauan langsung baik melalui telepon, email atau pertemuan langsung. Dengan teknik ini, organisasi akan mendapatkan reaksi dan kritik langsung dari klien dan sekaligus memberikan (sinyal) positif bahwa organisasi berfokus pada kliennya. Pemenuhan akan terjadi dengan asumsi bahwa organisasi dapat memberikan item, administrasi, biaya dan sudut pandang yang berbeda sesuai asumsi atau melampaui asumsi klien. Klien terpenuhi jika asumsi mereka terpenuhi atau akan sangat terpenuhi dengan asumsi asumsi klien terlampaui. a untuk produk kokoh menolak spekulasi (Sitorus, 2018).

2.1.2 Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali adalah keinginan untuk mengulangi atau mengunjungi kembali, dimana melakukan perjalanan yang akan datang berdasarkan pengalamannya dimasa lalu. Indikator dalam minat berkunjung

kembali yaitu mengunjungi kembali di waktu yang lain, merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain baik teman kerabat saudara atau yang lainnya, mengajak teman, saudara ataupun kerabat untuk mengunjungi tempat (Pratama & Sutopo, 2019).

Dalam dunia pariwisata membeli kembali berarti melakukan kunjungan kembali, datang kembali berkunjung berarti pengunjung merasa puas terhadap apa yang mereka dapatkan di tempat wisata. Kesesuaian antara harapan dengan apa yang pengunjung dapatkan di tempat wisata. Kepuasan menjadi salah satu hal yang penting untuk menentukan minat datang kembali ke tempat wisata. Kemampuan pengelolaan tempat wisata yang memberikan hasil yang terbaik menentukan minat berkunjung kembali yang dilakukan oleh pengunjung. Dengan mengunjungi tempat wisata yang sebelumnya menandakan bahwa pengunjung merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh pengelola tempat wisata (Resti & Soesanto, 2016).

Minat berkunjung kembali atau pembelian ulang merupakan suatu evaluasi yang dilakukan oleh pengunjung atau konsumen terhadap produk yang mereka dapatkan sebelumnya. Apabila pengunjung atau konsumen memiliki respons yang positif terhadap apa yang mereka dapatkan maka mereka akan berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang dan begitu pula sebaliknya. Berkunjung ulang berarti mereka mendatangi kembali tempat yang mereka kunjungi sebelumnya (Ramadhan & Santosa, 2017).

Pengunjung atau pelanggan yang merasa puas akan membeli lagi atau berkunjung kembali dan mereka akan memberitahu orang lain tentang

pengalaman baik yang mereka dapatkan di suatu tempat atau suatu produk. Berbeda halnya dengan pelanggan atau pengunjung yang tidak merasa puas mereka akan berpindah ke pesaing atau tempat lain dan cenderung menjelekkan tempat atau produk yang kita beli kepada orang lain. Maka dari itu menciptakan kepuasan pengunjung dapat membuat minat pengunjung untuk datang kembali mengunjungi tempat (Kotler & Armstrong, 2006).

Dimensi dari minat berkunjung kembali adalah reputasi yang baik di mata pengunjung, dengan indikator untuk mengukur variabel minat berkunjung kembali yaitu

1. Mengunjungi kembali, kegiatan yang dilakukan dengan datang berkunjung kembali ke wisata di waktu yang akan datang.
2. Merekomendasikan, kegiatan ini dilakukan seperti menceritakan objek wisata kepada saudara, kerabat dan teman tentang objek wisata yang telah kita kunjungi.
3. Mengajak untuk berkunjung, kegiatan ini dilakukan seperti mengajak saudara, kerabat dan teman untuk mengunjungi wisata yang telah kita kunjungi sebelumnya (Saputro, Sukimin, & Indriastuty, 2020).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan, organisasi, atau perorangan kepada para konsumen atau para pelanggan yang memiliki sifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki yang mana dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diterapkan (Ningsih, 2018). Kualitas merupakan keadaan dinamis dari tingkat kesempurnaan produk atau jasa dalam

upaya memuaskan kebutuhan pelanggan. (Maulidya, Kosim, & Devi, 2019). Kualitasnya pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pada pelanggan, memberikan keuntungan pula pada perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara proporsional dengan tingkat kualitas yang disediakan oleh perusahaan (Rukmini, Suprihati, & Fauwzan, 2019). Kualitas pelayanan adalah tingkat kebesaran yang normal dan perintah atas tingkat kebesaran untuk memenuhi keinginan klien. Sesuai dengan alasan yang dikemukakan Pasaruman, dkk, kualitas administrasi secara spesifik memiliki 5 (lima) aspek pemikiran.

1. *Tangibles*, atau bukti fisik

Bukti nyata adalah adanya bukti penampilan nyata atau bukti nyata mengenai keberadaan fisik fasilitas sarana dan prasarana pelayanan, alat komunikasi serta tampilan dari personil. Ini akan mengembangkan gambaran organisasi, terutama bagi pelanggan baru dalam menilai kualitas jasa. Organisasi yang tidak fokus pada fasilitas fisik yang diberikan sebenarnya akan membuat kacau atau bahkan merusak citra organisasi.

2. *Reliability*, akan kehandalan

Kemampuan organisasi untuk menyampaikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan, jasa sesuai apa yang telah dijamin. Arti penting dari aspek ini adalah bahwa kepuasan konsumen akan berkurang jika jasa yang diberikan tidak seperti yang dijamin, salah dan bertentangan. Jadi bagian atau komponen dari aspek ketegantungan ini adalah kemampuan

organisasi untuk menyampaikan manfaat dengan baik, tepat dan terpercaya.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan

Adalah kemampuan organisasi yang harus dilakukan langsung oleh pekerja untuk menawarkan jenis bantuan secara cepat dan tanggap. Ketanggapan dapat menumbuhkan kesan positif dari sifat jasa yang diberikan. Ini termasuk jika ada kekecewaan atau penundaan dalam pengiriman layanan, pihak pengelola mencoba untuk segera memperbaiki atau membatasi kerugian pembeli. Aspek ini menonjolkan kesiapan dan kapasitas organisasi spesialis untuk membantu klien dan menjawab permintaan mereka secara instan.

4. *Assurance*, atau jaminan

Ini adalah informasi dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan yang diiklankan. Aspek ini penting karena mencakup pandangan pembeli tentang kerentanan tinggi pada kemampuan pengelola jasa. Organisasi membangun kepercayaan dan keteguhan pembeli melalui pekerja yang secara langsung terkait dengan mengelola pembeli. Jadi bagian-bagian dari aspek ini terdiri dari kemampuan representatif yang mencakup kemampuan, informasi yang dipindahkan oleh pekerja untuk melakukan jasa dan validitas perusahaan yang mencakup hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan pada organisasi seperti ketenaran organisasi, prestasi dan lain-lain.

5. *Empathy*, atau kepedulian

Keperdulian Ini adalah kapasitas organisasi yang harus diselesaikan langsung oleh perwakilan untuk fokus pada pembeli individu, termasuk penolakan terhadap kebutuhan pelanggan. Jadi bagian dari aspek ini adalah perpaduan akses, khususnya kemudahan penggunaan jasa yang disajikan oleh organisasi, korespondensi adalah kemampuan untuk menyampaikan data kepada pembeli atau mendapatkan masukan dari pembeli dan pemahaman adalah upaya untuk mengetahui dan memahami persyaratan dan keinginan pembeli (Maulana, 2016).

Kepuasan pelanggan yang tinggi dibandingkan dengan pesaing menjadi pusat perusahaan dalam usahanya. Apabila perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan secara maksimal terhadap pelanggannya maka perusahaan dapat melakukan penurunan harga atau meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, akan tetapi mungkin hal ini akan mengurangi keuntungan perusahaan. Hal ini memerlukan keseimbangan yang baik untuk menghasilkan keuntungan, nilai, dan kepuasan pelanggan yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2006).

2.1.4 Produk Wisata

Konsep Produk atau menurut ide produk konsumen akan lebih memilih produk dengan fitur inovatif dan tingkat kinerja yang tinggi. Kualitas produk yang meningkat merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2006).

Produk adalah barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan kepada pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan dana atau keuntungan melalui sistem perdagangan. Produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu (benda fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide) yang ditawarkan kepada pelanggan yang di konsumsi atau di gunakan oleh pelanggan yang nantinya diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Indikator Produk wisata antara lain Motif wisata dan atraksi wisata yang menarik dan beraneka ragam, kebutuhan wisatawan dan Jasa Pelayanan Wisatawan dan kemudahan dalam berpindah tempat atau berpergian dari tempat tinggal wisatawan ke atraksi wisatawan (Ketut & Widyatmaja, 2017).

Produk wisata merupakan segala sesuatu yang dihasilkan yang di perlukan oleh wisatawan, produk wisata ada yang berbentuk nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*). Produk wisata yang berbentuk nyata dapat dirasakan dan dilihat serta di raba oleh wisatawan sehingga wisatawan bisa menilai apakah daya tarik wisata sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sedangkan produk wisata yang berbentuk tidak nyata yaitu berupa pelayanan yang diberikan oleh petugas atau pengelola wisata yang nantinya dapat menciptakan kepuasan wisatawan. Indikator dari produk wisata antara lain : Motif wisata dan atraksi wisata yang menarik dan beraneka ragam, Kebutuhan wisatawan dan Jasa Pelayanan Wisatawan, Kemudahan dalam berpindah tempat atau berpergian dari tempat tinggal wisatawan ke atraksi wisatawan (Ketut & Widyatmaja, 2017).

Karakteristik dari produk wisata yaitu wisata tidak dapat dipindahkan, tidak memerlukan perantara untuk mencapai suatu kepuasa, wisata tidak di simpan, sangat tergantung kepada faktor manusia, memiliki resiko yang sangat

tinggi dalam hal investasi. Suatu produk wisata yang baik nyata maupun tidak nyata, jika memenuhi suatu kebutuhan manusia haruslah dianggap suatu produk industri. Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu meningkatkan perekonomian yang cepat dalam menciptakan kesempatan kerja , pendapatan dan taraf hidup (Isdarmanto, 2017).

2.1.5 Harga

Semua perusahaan selalu menghadapi permasalahan dalam penetapan harga suatu produk atau jasa. Contohnya seperti berapa harga yang cocok untuk sebuah sewa kamar hotel, uang kuliah, uang kursus komputer dan lain sebagainya. Berapa harga yang tepat untuk sebuah produk atau jasa yang di jual? Pertanyaan ini sering muncul. Konsumen atau pembeli serta organisasi akan membeli dalam jumlah yang banyak apabila harga yang di tawarkan tepat dan layak. Untuk menetapkan suatu harga bisa dilakukan dengan menguji pasarannya, apakah produk atau jasa di terima atau di tolak. Dapat dikatakan bahwa total penjualan perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan diukur dengan nilai rupiah, menghasilkan langganan, jika harga suatu produk atau jasa yang dibeli konsumen dapat memuaskan konsumen (Irwan, Wijaya, & Sudjono, 1996).

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau keuntungan yang mana memiliki sifat yang flaksibel, dengan sejumlah uang yang dihasilkan oleh suatu produk atau jasa yang ditukarkan oleh pelanggan agar dapat memiliki atau memperoleh manfaat dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga menjadi strategi untuk menciptakan atau mendapatkan nilai dari para pelanggan. Harga ini memiliki pengaruh secara

langsung terhadap keuntungan atau laba suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2006).

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan menjadi manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang mana nilainya akan ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui kegiatan tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama kepada semua pembeli. Harga sejumlah uang dana atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018).

Setyo (2017) menyatakan bahwa Harga memiliki peranan penting dalam hal pengambilan suatu keputusan, salah satunya adalah peranan alokasi dari harga. Pengertiannya adalah membantu para pembeli atau konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dengan mendapatkan manfaat yang terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan guna memperoleh suatu nilai dari produk atau jasa sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan dengan dipengaruhi faktor-faktor lain dari harga itu sendiri. Indikator dari harga yaitu :

1. Harga yang ditetapkan
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Daya saing harga
5. Potongan harga

Harga memiliki peranan penting secara makro, konsumen dan juga perusahaan.

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat sewa, upah, bunga dan laba. Harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang atau jasa yang dihasilkan (permintaan). Tingkat upah yang tinggi akan menarik para pembeli, tingkat bunga yang tinggi akan menjadi tingkat daya tarik investasi modal bagi perusahaan

2. Bagi Konsumen

Konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Persepsi konsumen menyatakan bahwa harga yang mahal memiliki kualitas produk atau jasa yang tinggi, dan sebaliknya harga yang rendah memiliki kualitas produk atau jasa yang rendah, terutama pada kategori *specially product*.

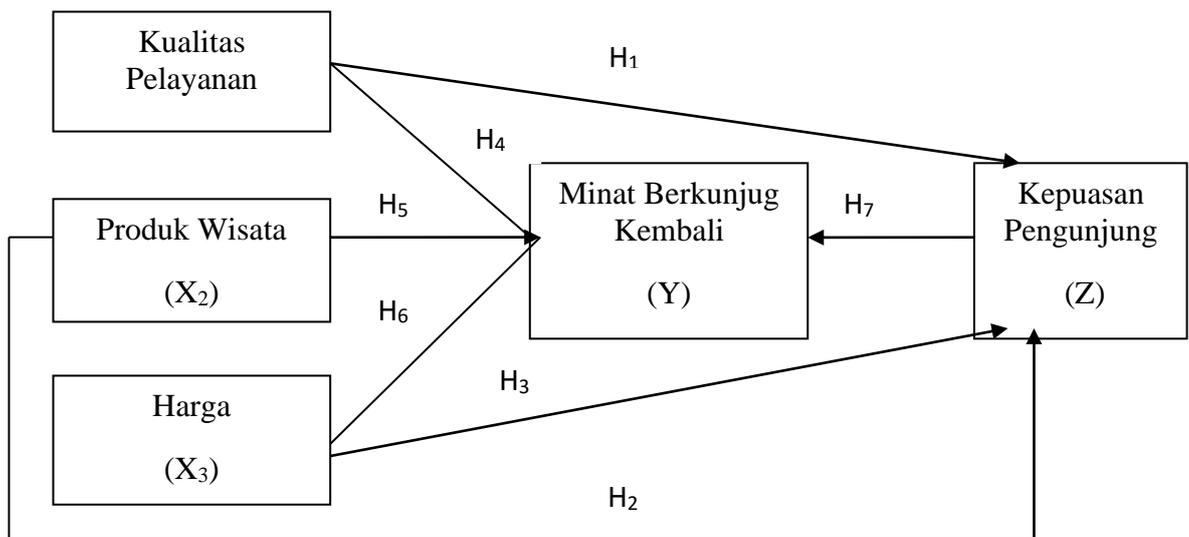
3. Bagi Perusahaan

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki atau mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga memiliki peran penting dalam perusahaan karena dapat mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang di jualnya (Umayya, 2017).

2.2 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Kerangka berfikir di atas menunjukkan bahwa penelitian ini menganalisis terkait pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X₁), produk wisata (X₂) dan Harga (X₃). Variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali (Y) dan variabel intervening yaitu kepuasan pengunjung (Z)

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Penelitian yang dilakukan oleh Zulher (2019) dan Astuti & Nisa (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan yang tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung yang tinggi. semakin tinggi kualitas pelayanan, maka kepuasan pengunjung juga semakin tinggi. Kemudian sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pengunjung juga semakin menurun.

H1 : Kualitas pelayanan pada Umbul Pengging berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung.

2. Pengaruh Produk Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Seno (2020) menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Yang mana berarti bahwa Produk wisata yang diberikan tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung yang tinggi begitu sebaliknya apabila. Produk wisata yang diberikan menurun maka kepuasan konsumen akan menurun.

H2 : Produk wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Umbul Pengging.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maramis, Sepang, & Soegoto (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yang mana harga menjadi persepsi harga berperan penting untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Umbul Pengging Boyolali.

4. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Resti & Soesanto (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang mana berarti tingkat pelayanan yang tinggi akan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Umbul Pengging.

5. Pengaruh Produk Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Ramdan, & Sunarya (2020) menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang mana berarti jika produk wisata mengalami peningkatan maka jumlah atau keputusan berkunjung pengunjung akan meningkat dan begitu juga sebaliknya.

H5 : Produk wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Umbul Pengging.

6. Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Ramdan, & Sunarya (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang mana berarti Harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

H6 : Harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Umbul Pengging.

7. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arsyanti & Astuti (2016) dan Waluyo (2020) menunjukkan bahwa Kepuasan Pengunjung berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang mana berarti Kepuasan pelanggan yang nantinya akan menjadi keinginan atau minat berkunjung kembali. Semakin tinggi kepuasan pengunjung maka semakin tinggi pula minat berkunjung kembali dan begitu pula sebaliknya.

H7 : Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Umbul Pengging.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Resti & Soesanto (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.. Maka dengan demikian model pengaruh intervening dari kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan terbukti.

H8 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui intervening kepuasan pengunjung

9. Pengaruh Produk Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budiman, Mawardi, & Hakim (2017) menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh dan signifikan Kepuasan

Pengunjung yang berarti pengunjung merasa puas terhadap produk wisata yang di tawarkan

H9 : produk wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening

10. Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Resti & Soesanto (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening yang mana berarti terbukti.

H 10 : harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah di Umbul Pengging Boyolali. Tepatnya pada Desa Dukuh Kecamatan Banyudono Kabupaten Boyolali. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2022.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dapat dicapai dengan menggunakan cara-cara dari pengukuran (kuantifikasi) sehingga datanya berbentuk angka-angka (Umayya, 2017). Metode penelitian deskriptif kuantitatif memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan menggunakan angka yang menggambarkan karakteristik dari subjek yang akan diteliti. .

3.3 Populasi, sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipehami atau dikaji yang mana kemudian dapat diambil atau ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono dalam Penelitian (Umayya, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan juga kualitas yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya berupa orang, obyek, benda-benda alam,

jumlah pada obyek/subyek yang dikaji. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Umbul Pengging.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Moha & Loindong, 2016). Ukuran sampel diambil menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya seperti 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 19 buah dikali 5. Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 95 yang dibulatkan menjadi 100 orang yang berasal dari pengunjung Umbul Pengging Boyolali.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan jumlah sampelnya ditetapkan diawal sesuai dengan tujuan dan diambil sampel secara acak (Umayya, 2017). Kuesioner atau angket merupakan suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti, dengan alat ini orang dapat diketahui tentang keadaan data diri, pengalaman, pengetahuan, sikap atau pendapat dan lain-lain. Pengumpulan data dilakukan

dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada pengunjung Umbul Pengging Boyolali.

3.4 Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Sumber Data Primer Diperoleh secara langsung dari sumber data aslinya yang berupa wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok responden, maupun hasil observasi dari objek, kejadian atau suatu pengujian yang dilakukan oleh si peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu:

- a. survey merupakan suatu aktivitas atau kegiatan penelitian yang dilakukan peninjauan secara langsung untuk mendapatkan suatu informasi di Umbul Pengging.
- b. wawancara merupakan kegiatan mengumpulkan data yang dilakukan dua orang untuk memperoleh suatu informasi seputar pertanyaan atau tanya jawab kegiatan ini bisa dilakukan secara online maupun offline. Wawancara dengan pengunjung Umbul Pengging guna mendapatkan informasi mengenai pengelolaan dan pelayanan di wisata Umbul Pengging.
- c. kuesioner merupakan cara pengumpulan informasi dengan pertanyaan yang diajukan secara tertulis baik online maupun offline, yang nantinya akan diajukan kepada pengunjung Umbul Pengging. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah model tertutup yaitu alternatif-alternatif jawaban telah disediakan oleh peneliti (Moha & Loindong, 2016) dan dalam

pengukurannya menggunakan skala likert, menurut Sugiyono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Umayya, 2017).

3.6 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang diteliti. Variabel tersebut yaitu:

a. Variabel Independent (Variabel X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel x adalah Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, dan Harga.

b. Variabel Dependent (Variabel Y)

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah tentang Minat Berkunjung Kembali.

c. Variabel Intervening (Variabel Z)

Variabel intervening dalam penelitian ini tentang Kepuasan Pengunjung.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan ini ditunjukkan untuk memenuhi keinginan pengunjung (Maroang, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles atau bukti fisik. 2. Reability atau kehandalan. 3. Responsiveness, atau ketanggapan. 4. Assurance atau jaminan. 5. Empathy.
Produk Wisata (X2)	Produk Wisata sebagai produk wisata yang bersifat kompleks dan mempunyai karakteristik spesial, dimana yang membedakan dengan produk manufaktur (Ketut & Widyatmaja, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motif wisata dan atraksi wisata yang menarik dan beraneka ragam. 2. Kebutuhan wisatawan dan Jasa Pelayanan Wisatawan 3. Kemudahan dalam berpindah tempat atau berpergian dari tempat tinggal wisatawan ke atraksi wisatawan.

Harga (X3)	Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Alvianna, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga terhadap suatu produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga pada manfaat (Maimunah, 2019)
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat berkunjung kembali merupakan keinginan yang kuat untuk mengunjungi kembali berdasarkan yang telah dialami sebelumnya (Arsyanti & Astuti, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunjungi kembali 2. Merekomendasikan 3. Mengunjungi untuk berkunjung
Kepuasan Pengunjung (Z)	Kepuasan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan yang berakibat akan melakukan kunjungan ulang (Alvianna, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam mengarahkan analisis data, peneliti pertama-tama mengumpulkan setiap informasi yang telah diperoleh, kemudian peneliti memeriksa informasi yang didapat, khususnya dengan mengevaluasi informasi terkini lebih dari satu kali, kemudian, pada saat itu, memilih informasi yang sesuai dengan kebutuhan. pencipta adalah signifikan dan informasi bahwa jika tidak. yg dibutuhkan. Siklus substansi tersebut dikenal sebagai sistem pengubah, yaitu mengubah informasi yang telah dikumpulkan dari hasil-hasil di lapangan sehingga informasi yang akan diuraikan tepat, selesai dan dapat ditangani lebih lanjut. Selain itu, setelah informasi yang dikumpulkan dipilih, para peneliti mengumpulkan informasi seperti yang ditunjukkan oleh rencana masing-masing. Kemudian, pada saat itu, mengingat bahwa pemeriksaan yang dilakukan bersifat kuantitatif, maka peneliti harus menguji instrumen atau instrumen estimasi yang digunakan, yaitu:

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini digunakan item pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur (Moha & Loindong, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 (Moha & Loindong, 2016).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, maka diperlukan aumsi klasik yang memuat variabel yang dipakai. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi Uji Normalitas Data, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinearitas sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan parameter rata-rata untuk tolak ukur dalam penelitian. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Kemudian uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov Smirnov* yang hasilnya dilihat pada *Asymp.Sig. (2-tiled)*. Apabila *Asymp.Sig. (2-tiled) > 0,05* maka data dinyatakan normal, sebaliknya jika *Asymp.Sig. (2-tiled) < 0,05* maka data dinyatakan tidak normal (Dunakhri, 2018).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji ketidaksamaan *variance* dalam model regresi dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika dikatakan heterokedastisitas, residual tersebut memiliki *variance* tidak sama, namun jika sama maka disebut homoskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *Glejser* dengan meregresi nilai *absolute* pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya terhadap variabel independen. Jika variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan > 0.5 maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi tersebut apakah terdapat korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Jika variabel independen tidak saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut *orthogonal* (Ghozali, 2016). Menurut Ghozali (2016) pengujian multikolinearitas melalui VIF (*Variabel Inflation Factor*) dengan nilai *Tolerance* > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Ketetapan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui ketetapan dan kesesuaian fungsi regresi sampel dalam menentukan nilai actual. Ketetapan model itu dilakukan dengan :

1. Uji Signifikan Simultan

Uji pengaruh simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Nilai F dapat dilihat di tabel *anova*. Jika F hitung > F tabel dengan tingkat signifikan (α) < 0,05 maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika F hitung > F tabel dengan tingkat signifikan (α) > 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

2. Uji Koefisien Determinan (R Square/R²)

Koefisien Determinan digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program. Kelemahan dalam penggunaan koefisien determinan adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R² walaupun variabel tersebut tidak signifikan (Ferdinand, 2014). Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus :

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of error

SSR = Sum Square of Regression

3.7.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan satu variabel penjelas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat sehingga dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel dengan cara membandingkan t hitung dan t tabel. Sebagaisyarat apabila $H_0 : b_i < 0$ maka variabel independen berpengaruh negative terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila $H_0 : b_i > 0$ maka variabel independe berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.7.5 Uji Analisis Jalur (Parh Analysis)

Analisis jalur merupakan bentuk langsung regresi berganda dengan tujuan memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikan (*significance*) hubungan sebab akibat hipotektial sekumpulan variabel (Sihite & Pratiwi, 2018).

3.7.6 Uji Mediasi (Sobel Test)

Menurut Ghozali (2016) variabel intervening atau variabel mediasi akan dikatakan apabila variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* (X) dan variabel *dependen* (Y) melalui variabel intervening (Z). Kemudian untuk menentukan sebuah variabel berpengaruh mediasi atau intervening menggunakan rumus uji sobel (*sobel test*) sebagai berikut

Keterangan :

Sab = Standar error pengaruh tidak signifikan

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)

b = Jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa = Standart error koefisien a

sb = Standart error koefisien b

Kriteria dalam pengujian sobel sebagai berikut :

1. Jika dikatakan nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi korelasi antara variabel intervening (Z) dan variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X). Kemudian variabel intervening (Z) dapat memediasi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika dikatakan nilai t hitung $> t$ tabel (0,05) maka tidak terjadi hubungan signifikan terhadap variabel intervening (Z) dan variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Umbul Pengging Boyolali merupakan wisata yang berada di Desa Dukuh, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali. Umbul Pengging Boyolali ini memiliki tempat yang sangat strategis karena untuk menuju ke lokasi hanya memerlukan waktu 30 menit dari Surakarta. Tidak hanya pemandian biasa yang ditawarkan di Umbul Pengging Boyolali akan tetapi pengunjung di berikan pemandian bernuansa kerajaan, selain itu juga Umbul Pengging Boyolali dapat menjadi area olahraga, berkemah, outbond, kuliner, dan lain sebagainya. Di Umbul Pengging Boyolali terdapat 4 pemandian.

Tempat yang asri dan alami menjadi salah satu alasan pengunjung mengunjungi tempat wisata ini. Dengan bernuasa pemandian kerajaan yang menyediakan air berasal dari tanah mata air secara langsung Fasilitas yang lengkap juga menjadi daya tarik pengunjung, mulai dari toilet, mushola, tempat makan, memancing sampai tempat pertunjukan. Retribusi masuk Umbul Pengging Boyolali ini di Hari Biasa Rp. 3.500,- untuk Padusan dan Syawalan Rp. 6.000,- Natal dan Tahun Baru Rp. 5.500,- Minggu dan Hari Libur Rp. 5.500,-

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati dan melakukan penyebaran kuesioner 100 responden dengan 25 responden secara offline dan 75 dilakukan secara online. Penyebaran kuesioner secara offline dengan mendatangi langsung Umbul Pengging Boyolali dan melakukan penyebaran kepada masyarakat yang pernah mengunjungi Umbul Pengging Boyolali, penyebaran secara online dengan

membagikan kuisioner kepada pengunjung yang pernah mengunjungi Umbul Pengging Boyolali minimal satu kali kunjungan.

4.1.1 Karakteristik Responden

Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap responden untuk mengetahui karakteristik responden. Identitas responden yang diungkap dalam penelitian ini meliputi sudah pernah mengunjungi atau belum pemandian Umbul Pengging Boyolali, jenis kelamin, Usia, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

1. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pengunjung Umbul Pengging

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh, maka diperoleh data pengunjung Umbul Pengging Boyolali sebagai berikut :

Tabel 4.1

Intensitas Pengunjung Umbul Pengging Boyolali

Pengunjung				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sudah Pernah d	100	100,0	100,0	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua responden sudah pernah mengunjungi Umbul Pemngging Boyolali. karena sudah pernah mengunjungi Umbul Pengging Boyolali merupakan salah satu persyaratan bagi responden untuk mengisi kuesioner.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	37	37,0	37,0	37,0
Perempuan	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022.

Pada tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 37 orang dengan presentase 37,0%. Sedangkan jumlah responden perempuan berjumlah sebanyak 63 orang dengan presentase 63,0%. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan

3. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil olah data kuesioner yang dilakukan, diperoleh data mengenai klasifikasi usia responden, yaitu :

Tabel 4.3

Karakteristik Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20 Tahun	5	5,0	5,0	5,0
21-25 Tahun	73	73,0	73,0	78,0
26-30 Tahun	8	8,0	8,0	86,0
>30 Tahun	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh, maka diperoleh data tentang usia responden sebagai berikut : Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 18-20 Tahun berjumlah 5 orang dengan presentase 5,0%, responden yang berusia 21-25 Tahun berjumlah 73 orang dengan presentase 73,0%, responden yang berusia 26-30 Tahun berjumlah 8 orang dengan presentase 8,0%, responden yang berusia >31 Tahun berjumlah 14 orang dengan presentase 14,0%. Pada kategori usia didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun.

4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/i	39	39,0	39,0	39,0
Karyawan Swasta	44	44,0	44,0	83,0
Buruh	2	2,0	2,0	85,0
Wirausaha	8	8,0	8,0	93,0
Lain-Lain	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 39 orang dengan presentase 39,0%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 44 orang dengan presentase 44,0%, responden yang bekerja sebagai buruh berjumlah 2 orang dengan presentase 2,0%, responden yang bekerja sebagai Wirausaha berjumlah 8 dengan presentase 8,0%, dan responden yang bekerja selain pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, buruh, wirausaha berjumlah 7 orang dengan presentase 7,0%. Pada kategori usia didominasi oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta.

5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh, maka diperoleh data tentang pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel 4. 5

Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan Responden

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 juta	38	38,0	38,0	38,0
1 juta - 2 juta	21	21,0	21,0	59,0
2 juta - 3 juta	25	25,0	25,0	84,0
> 3 juta	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dengan pendapatan perbulan < 1 juta berjumlah 38 orang dengan presentase 38,0%, responden dengan pendapatan perbulan 1 juta -2 juta berjumlah 21 orang dengan presentase 21,0%, responden dengan pendapatan perbulan 2 juta-3 juta berjumlah 25 orang dengan presentase 25,0%, responden dengan pendapatan perbulan > 3 juta berjumlah 16 orang dengan presentase 16,0%. Pada kategori usia didominasi oleh responden dengan pendapatan < 1 juta.

4.2 Pengujian dan Analisis Data

4.2.1 Uji Kualitas Data

Uji Kualitas data ini dilakukan untuk menguji data yang digunakan seakurat mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian. Dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat menyatakan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2016).

Apabila r hitung $>$ r tabel maka indikator atau pernyataan dinyatakan valid sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka indikator atau pernyataan dinyatakan tidakvalid. Dikarenakan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100, maka $df = n-2$ ($100-2$) = 98. Berdasarkan nilai r tabel diperoleh hasil 0,1965.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,867	0,1965	Valid
	X1.2	0,914	0,1965	Valid
	X1.3	0,881	0,1965	Valid
	X1.4	0,857	0,1965	Valid
	X1.5	0,881	0,1965	Valid
	X1.6	0,824	0,1965	Valid
	X1.7	0,798	0,1965	Valid
Produk Wisata	X2.1	0,718	0,1965	Valid
	X2.2	0,728	0,1965	Valid
	X2.3	0,812	0,1965	Valid
	X2.4	0,757	0,1965	Valid
	X2.5	0,756	0,1965	Valid
Harga	X3.1	0,792	0,1965	Valid
	X3.2	0,730	0,1965	Valid
	X3.3	0,803	0,1965	Valid
	X3.4	0,839	0,1965	Valid
	X3.5	0,816	0,1965	Valid
Minat Berkunjung Kembali	Y1	0,769	0,1965	Valid
	Y2	0,854	0,1965	Valid
	Y3	0,830	0,1965	Valid
	Y4	0,842	0,1965	Valid
	Y5	0,776	0,1965	Valid
	Y6	0,837	0,1965	Valid
Kepuasan	Z1	0,791	0,1965	Valid

Pengunjung	Z2	0,840	0,1965	Valid
	Z3	0,837	0,1965	Valid
	Z4	0,839	0,1965	Valid
	Z5	0,857	0,1965	Valid
	Z6	0,755	0,1965	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2022

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variable Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Harga, Minat Berkunjung Kembali dan Kepuasan Pengunjung memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Hal ini membuktikan bahwa pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau dapat dikatakan pernyataan tersebut semuanya valid.

2. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Konsistensi di sini maksudnya kuesioner di sini tetap konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep dari satu kondisi ke kondisi yang lainnya. Uji reabilitas yang telah digunakan dalam penelitian ini membuktikan bahwa seluruh pertanyaan adalah reliabel dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2016).

Tabel 4.7

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,942	0,60	Reliabel
Produk Wisata	0,813	0,60	Reliabel
Harga	0,856	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0,901	0,60	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	0,903	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2022

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa variable Kualitas Pelayanan memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,942, Produk Wisata memiliki nilai sebesar 0,813, Harga memiliki nilai sebesar 0,856, Minat Berkunjung Kembali memiliki nilai 0,901, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,903. Sehingga setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan terbukti reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah semua variable penelitian berdistribusi normal atau tidak. Ketentuan model regresi berdistribusi normal apabila *n probability* dari *One Sample Kolmogorv- Smirnov Test* $> 0,05$ (*P value* $> 0,05$).

Tabel 4. 8

Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14264765
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,042
Kolmogorov-Smirnov Z		,813
Asymp. Sig. (2-tailed)		,522

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tiled)* sebesar 0,522. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tiled) p-value* > 0,05. Jadi dapat disimpulkan data dalam penelitian ini untuk persamaan I terdistribusi normal.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Normalitas Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91271532
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,093
	Positive	,073
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,929
Asymp. Sig. (2-tailed)		,354

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Sumber : Data Yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig (2-tailed) p-value* $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan data dalam penelitian ini untuk persamaan II terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain yang terjadi dalam model regresi. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan berbeda disebut heteroskedastisitas, dan apabila sama disebut homoskedastisitas.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,187	1,471		,807	,422
	Kualitas Pelayanan	,035	,033	,116	1,070	,287
	Produk Wisata	,023	,066	,041	,355	,723
	Harga	-,052	,062	-,100	-,836	,405

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber : Data Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *sig* variable Kualitas Pelayanan sebesar 0,287 Variabel Produk Wisata sebesar 0,723 dan variable harga sebesar 0,405 yang berarti $> 0,05$ ($sig > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan I menyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,359	1,420		,253	,801
	Kualitas Pelayanan	,027	,032	,095	,845	,400
	Produk Wisata	,006	,068	,011	,086	,932
	Harga	-,029	,072	-,058	-,406	,686
	Kepuasan Pengunjung	,027	,064	,067	,427	,670

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber : Data Yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *sig* variable Kualitas Pelayanan sebesar 0,400, variable Produk Wisata sebesar 0,932, variabel Harga sebesar 0,686 dan variable Kepuasan Pengunjung sebesar 0,670 yang berarti $> 0,05$ ($sig > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan II menyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variable independent dalam model regresi. Kriteria pengujian pada uji multikolinearitas, nilai *Tolerance* < 10 atau sama dengan VIF 10 menunjukkan adanya multikolinearitas antara variable Independen dalam model regresi.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,257	2,256		,114	,910		
Kualitas Pelayanan	,112	,050	,159	2,229	,028	,869	1,151
Produk Wisata	,395	,101	,295	3,910	,000	,774	1,291
Harga	,607	,096	,497	6,335	,000	,718	1,392

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung
Sumber : Data Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variable Kualitas Pelayanan sebesar 0,869 dengan nilai VIF sebesar 1,151, nilai *tolerance*

pada variable Produk Wisata sebesar 0,774 dengan nilai VIF sebesar 1,291 dan variable harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,774 dengan nilai VIF sebesar 1,392. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10, sehingga model regresi persamaan I yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak ditemukan korelas antar variable.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,726	2,024		1,346	,181		
Kualitas Pelayanan	-,148	,046	-,209	-3,207	,002	,826	1,211
Produk Wisata	,251	,098	,187	2,569	,012	,668	1,497
Harga	,505	,102	,411	4,929	,000	,507	1,974
Kepuasan Pengunjung	,417	,092	,415	4,554	,000	,425	2,355

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali
Sumber : Data Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variable Kualitas Pelayanan sebesar 0,826 dengan nilai VIF sebesar 1,211, nilai *tolerance* pada variable Produk Wisata sebesar 0,668 dengan nilai VIF sebesar 1,497, nilai *tolerance* pada variable Harga sebesar 0,507 dengan nilai VIF sebesar 1,974 dan nilai *tolerance* pada variable Kepuasan Pengunjung sebesar 0,425 dengan nilai VIF sebesar 2,356. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,01 dan

nilai VIF < 10, sehingga model regresi persamaan II yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas atau tidak ditemukan korelas antar variable.

4.2.3 Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel independen.

Tabel 4. 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Persamaan I

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	575	,562	2,176

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Produk Wisata

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,562 atau 56,2% yang berarti variabel *Kualitas Pelayanan, Produk wisata* dan *harga* memberi pengaruh sebesar 56,2% terhadap *Kepuasan Pengunjung* . hubungan ini akan sempurna apabila variabel lain dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Persamaan II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,665	,651	1,953

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Harga

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,651 atau 65,1% yang berarti variable Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Harga dan Kepuasan Pengunjung memberi pengaruh sebesar 65,1% terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hubungan ini akan sempurna apabila variabel lain dimasukkan dalam penelitian.

4. Uji F

Uji F digunakan untuk apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 16

Hasil Uji F Persamaan I

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	616,057	3	205,352	43,374	,000 ^a
Residual	454,503	96	4,734		
Total	1070,560	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Produk Wisata

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : Data Yang Diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 43,374.

Sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70 yang diperoleh dari df_1 (jumlah variabel - 1) = 3 dan df_2 (N - jumlah variabel) = 96. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Kualitas Pelayanan, Produk Wisata dan harga* dapat menjelaskan variabel dependent *Minat Berkunjung Kembali*. hal ini juga menunjukkan bahwa model yang dibuat sudah layak.

Tabel 4.17

Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	720,000	4	180,000	47,213	,000 ^a
Residual	362,190	95	3,813		
Total	1082,190	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720,000	4	180,000	47,213	,000 ^a
	Residual	362,190	95	3,813		
	Total	1082,190	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Harga

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 47,213. Sedangkan nilai F tabel sebesar 2,31 yang diperoleh dari df1 (jumlah variabel 1) = 4 dan df2 (N – jumlah variabel) = 95. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Harga dan Minat berkunjung kembali* dapat menjelaskan variabel mediasi yaitu *Kepuasan Pengunjung*. hal ini juga menunjukkan bahwa model yang dibuat sudah layak.

4.2.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel. Hipotesis tidak diterima jika t hitung < t tabel, maka Ha tidak diterima sehingga tidak terdapat pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai t tabel dapat dihitung dengan $df = n-k-1 = 95$ dengan nilai probabilitas 0,05 sebesar 1,98525.

Tabel 4. 18

Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Persamaan I

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,257	2,256		,114	,910
	Kualitas Pelayanan	,112	,050	,159	2,229	,028
	Produk Wisata	,395	,101	,295	3,910	,000
	Harga	,607	,096	,497	6,335	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

]Sumber : Data Primer Yang Ddiolah,2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel *Kualitas Pelaynan* sebesar 2,229 dengan signifikansi 0,028. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel. Dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) terbukti/ diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Pelaynan* berpengaruh Kepuasan Pengunjung.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel produk Wisata sebesar 3,910 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel, dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) terbukti/ diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Produk Wisata berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung. artinya semakin baik Produk Wisata maka semakin baik pula *atau semakin tinggi* Kepuasan Pengunjung.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel Harga sebesar 6,335 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut diketahui

bahwanilai t hitung $>$ t tabel, dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) terbukti/ diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung. artinya semakin baik Harga maka semakin baik pula *atau semakin tinggi* Kepuasan Pengunjung.

Tabel 4.19

Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,726	2,024		1,346	,181
	Kualitas Pelayanan	-,148	,046	-,209	-3,207	,002
	Produk Wisata	,251	,098	,187	2,569	,012
	Harga	,505	,102	,411	4,929	,000
	Kepuasan Pengunjung	,417	,092	,415	4,554	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Data SPSS Yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel *Kualitas Pelayanan* sebesar -3,207 dengan signifikansi 0,002. Dari hasil tersebut diketahui bahwanilai t hitung $<$ t tabel. Dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap *Minat Berkunjung Kembali*. Artinya semakin baik *Kualitas Pelayanan* maka semakin

baik tinggi pula *Minat Berkunjung Kembali*.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel *Produk Wisata* sebesar 2,569 dengan signifikansi 0,012. Dari hasil tersebut diketahui bahwanilai t hitung $< t$ tabel. Dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Produk Wisata* berpengaruh terhadap *Minat Berkunjung Kembali*.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel *Harga* sebesar 4,929 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut diketahui bahwanilai t hitung $> t$ tabel. Dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Harga* berpengaruh terhadap *Minat Berkunjung Kembali*.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel *Kepuasan Pengunjung* sebesar 4,554 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut diketahui bahwanilai t hitung $> t$ tabel. Dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Kepuasan Pengunjung* berpengaruh terhadap *Minat Berkunjung Kembali*.

4.3.5 Analisis Path (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari sebuah analisis linier berganda, analisis jalur dalam penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan

kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori Ghozali (2016).

Tabel 4. 20

Hasil Analisis Jalur Persamaan I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,257	2,256		,114	,910
Kualitas Pelayanan	,112	,050	,159	2,229	,028
Produk Wisata	,395	,101	,295	3,910	,000
Harga	,607	,096	,497	6,335	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung
Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas maka didapatkan persamaan pertama : $Y =$

$$0,257 + 0,112X_1 + 0,395X_2 + 0,607X_3 + e_1$$

Keterangan:

$Y = \text{Minat Berkunjung Kembali}$

$X = \text{Kualitas Pelayanan, Produk Wisata dan Harga}$

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa koefisien *Kualitas Pelayanan* bernilai positif sebesar 0,112, koefisien *Produk Wisata* bernilai positif sebesar 0,395. Dan koefisien *Harga* bernilai positif sebesar 0,607. Kemudian, selanjutnya untuk menghitung e_1 menggunakan tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 21

Hasil Nilai R2 Persamaan I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,575	,562	2,176

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Produk Wisata

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan nilai Rsquare sebesar 0,562. Nilai e1 dihitung dengan $\sqrt{1 - \text{Rsquare}}$ dan di dapat $\sqrt{1 - 0,562} = 0,662$ Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan apabila nilai kualitas pelayanan, produk wisata dan harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan nilai *kepuasan pengunjung* sebesar 0,759 dengan nilai error 0,662.

Tabel 4. 22

Hasil Analisis Jalur Persamaan II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,726	2,024		1,346	,181
	Kualitas Pelayanan	-,148	,046	-,209	-3,207	,002
	Produk Wisata	,251	,098	,187	2,569	,012
	Harga	,505	,102	,411	4,929	,000
	Kepuasan Pengunjung	,417	,092	,415	4,554	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas maka didapatkan persamaan pertama :

$$Y = 2,726 + -0,148X_1 + 0,251X_2 + 0,505X_3 + 0,417Z$$

Keterangan :

$Y = \text{Minat Berkunjung Kembali}$

$Z = \text{Kepuasan Pengunjung}$

$X = \text{Kualitas Pelayanan, Produk Wisata dan Harga}$

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa koefisien *Kualitaas Pelayanan* bernilai negatif sebesar 0,148 koefisien *Produk Wisata* bernilai positif sebesar 0,251, koefisien *Harga* bernilai positif sebesar 0,505 dan koefisien *Kepuasan Pengunjung* bernilai positif sebesar 0,417. Kemudian, selanjutnya untuk menghitung e^2 menggunakan tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 23

Hasil Nilai R2 Persamaan II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,665	,651	1,953

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Harga

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber ; Data Primer Yang Diolah, 2022

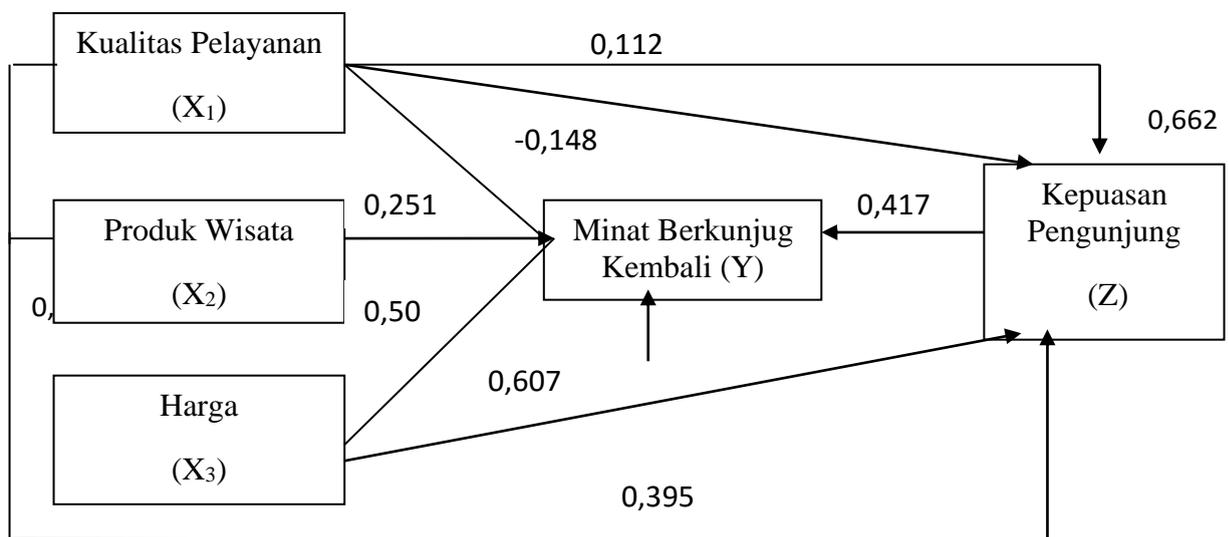
Pada tabel di atas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,651. Nilai e^2 dihitung dengan $\sqrt{1 - R^2}$ dan di dapat $\sqrt{1 - 0,651} = 0,591$ Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan apabila nilai *Kualitas pengunjung, produk wisata, harga dan kepuasan pengunjung* meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan nilai *minat berkunjung kembali* sebesar 0,816 dengan nilai error

0,591.

Dalam analisis jalur ini juga dapat dilihat pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel dalam penelitian ini. Berikut pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut :

Gambar 4. 1

Simpulan Analisis Jalur



4.2.6 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau mediasi. Uji sobel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X₁) terhadap minat berkunjung kembali (Y) melalui kepuasan pengujung (Z)

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,417^2 0,050^2 + 0,112^2 0,092^2 + 0,050^2 0,092^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,17389)(0,0025) + (0,01254)(0,00846) + (0,0025)(0,0846)}$$

$$Sab = \sqrt{0,000756588}$$

$$Sab = 0,027561445$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut kemudian di hitung t koefisien ab untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel mediasi sebagai berikut :

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

$$t = \frac{0,0467}{0,02756}$$

$$t = 1,69448$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,69448. Dari nilai tersebut diketahui bahwa t hitung < t tabel, sehinggadapat disimpulkan hipotesis 8 (H8) ditolak. Artinya variabel Kualitas Pelayanan tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Mianat Berkunjung Kembali.

2. Pengaruh Produk Wisata (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali

(Y) melalui Kepuasan Pengunjung (Z)

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,417^2 0,0101^2 + 0,395^2 0,092^2 + 0,101^2 0,092^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,001775 + 0,0013199 + 0,00008638}$$

$$Sab = \sqrt{0,00318128} \quad Sab = 0,056403$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut kemudian di hitung t koefisien

ab untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel mediasi sebagai berikut :

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

$$t = \frac{0,164715}{0,056403}$$

$$t = 2,92032$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,92032. Dari nilai tersebut diketahui bahwa t hitung > t tabel, sehingga dapat disimpulkan hipotesis 9 (H9) diterima. Artinya variabel Kepuasan Pengunjung mampu memediasi pengaruh Produk Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali.

3. Pengaruh Harga(X3) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) melalui Kepuasan Pengunjung (Z)

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,417^2 0,096^2 + 0,607^2 0,092^2 + 0,096^2 0,092^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,0016026 + 0,003117 + 0,00007796}$$

$$Sab = \sqrt{0,00479757} \quad Sab = 0,06926$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut kemudian di hitung t koefisien ab untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel mediasi sebagai berikut :

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

$$t = \frac{0,253119}{0,06926}$$

$$t = 3,65462$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,65462. Dari nilai tersebut diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel, sehingga dapat disimpulkan hipotesis 10 (H_{10}) diterima. Artinya variabel Kepuasan Pengunjung mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung persamaan II variabel *kepuasan pengunjung* sebesar 2,229 dengan signifikansi 0,028. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel 1,98472. sedangkan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, indikator *kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap *kepuasan pengunjung* pada Umbul Pengging Boyolali.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) diterima, yaitu *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Pengunjung*. Hal ini sejalan dengan penelitian Zulher (2019) dan Astuti & Nisa (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan yang tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung yang tinggi. semakin tinggi kualitas pelayanan, maka kepuasan pengunjung juga semakin tinggi. Kemudian sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pengunjung juga semakin menurun.

2. Pengaruh Produk Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung persamaan II variabel *Produk Wisata* sebesar 3,910 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel 1,98472. sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, indikator *produk wisata* berpengaruh terhadap *purchase kepuasan pengunjung* pada Umbul Pengging Boyolali.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima, yaitu *Produk Wisata* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Pengunjung*. Hal ini sejalan dengan penelitian. Nugraha & Seno (2020) menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Yang mana berarti bahwa Produk wisata yang diberikan tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung yang tinggi begitu sebaliknya apabila. Produk wisata yang diberikan menurun maka kepuasan konsumen akan menurun. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *Produk Wisata* suatu produk maka akan meningkatkan *Kepuasan Pengunjung* tersebut.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung persamaan II variabel *Harga* sebesar 6,335 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel 1,98472. sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, indikator *Harga* berpengaruh terhadap *kepuasan pengunjung* pada Umbul Pengging Boyolali.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima, yaitu *Harga* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Pengunjung*. Hal ini sejalan dengan penelitian Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maramis, Sepang, & Soegoto (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yang mana harga menjadi persepsi harga berperan penting untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Hal ini memiliki arti bahwa semakin terjangkau harga suatu produk maka akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung tersebut.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung persamaan I variable *Kualitas Pelayanan* sebesar -3,207 dengan signifikansi 0,002. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel 1,98472. sedangkan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, indikator *Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap *Minat Berkunjung Kembali* pada Umbul Pengging Boyolali.

Hal ini mengindikasikan bahwa *Kualitas Pelayanan* merupakan faktor pendukung semakin meningkatnya minat berkunjung di Umbul Pengging Boyolali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima, yaitu *Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap *minat berkunjung kembali*. Hal ini sejalan dengan penelitian Resti & Soesanto (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang mana berarti tingkat

pelayanan yang tinggi akan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik kualitas pelayanan dalam melayani pengunjung maka semakin tinggi minat berkunjung kembali tersebut.

5. Pengaruh Produk Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung persamaan I variabel Produk Wisata sebesar 2,569 dengan signifikansi 0,012. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel 1,98472. sedangkan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, indikator *Produk Wisata* berpengaruh terhadap *Minat Berkunjung Kembali* pada Umbul Pengging Boyolali.

Hal ini mengindikasikan bahwa *Produk Wisata* merupakan faktor pendukung semakin meningkatnya minat berkunjung di Umbul Pengging Boyolali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 (H5) diterima, yaitu *Produk Wisata* berpengaruh positif terhadap *minat berkunjung kembali*. Hal ini sejalan dengan penelitian Safitri, Ramdan, & Sunarya (2020) menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang mana berarti jika produk wisata mengalami peningkatan maka jumlah atau keputusan berkunjung pengunjung akan meningkat dan begitu juga sebaliknya. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik produk wisata yang diberikan maka semakin tinggi minat berkunjung kembali tersebut.

6. Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung persamaan II variabel *Harga* sebesar 4,929 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel 1,98472. sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, indikator keterjangkauan harga terhadap suatu produk, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga pada manfaat berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Umbul Pengging Boyolali.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 (H6) diterima, yaitu *Harga* berpengaruh positif terhadap *minat berkunjung kembali*. Hal ini sejalan dengan penelitian Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Resti & Soesanto (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang mana berarti Harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini memiliki arti bahwa harga yang terjangkau yang dapat di terima oleh pengunjung dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pada Umbul Pengging Boyolali.

7. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel kepuasan pengunjung sebesar 4,554 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel. Dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 7 (H7) diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap *minat berkunjung kembali*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 (H7) diterima, yaitu kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap *minat berkunjung kembali*. Hal ini sejalan dengan penelitian Arsyanti & Astuti (2016) dan Waluyo (2020) menunjukkan bahwa Kepuasan Pengunjung berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang mana berarti Kepuasan pelanggan yang nantinya akan menjadi keinginan atau minat berkunjung kembali. Semakin tinggi kepuasan pengunjung maka semakin tinggi pula minat berkunjung kembali dan begitu pula sebaliknya.

8. Pengaruh Kepuasan Pengunjung Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai kepuasan pengunjung tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini terbukti dari hasil uji sobel yang menyatakan uji t hitung $<$ t tabel ($1,69448 < 1,98472$) yang membuktikan bahwa hipotesis 8 (H8) ditolak.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resti & Soesanto (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh intervening dari kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan tidak terbukti.

9. Pengaruh Kepuasan Pengunjung Memediasi Hubungan Produk Wisata dan Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai kepuasan pengunjung dapat memediasi hubungan antara produk wisata terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini terbukti dari hasil uji sobel yang menyatakan uji t hitung $> t$ tabel ($2,92032 > 1,98472$) yang membuktikan bahwa hipotesis 9 (H9) diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman, Mawardi, & Hakim (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung dapat memediasi hubungan antara produk wisata terhadap minat berkunjung kembali.

10. Pengaruh Kepuasan Pengunjung Memediasi Hubungan Harga dan Minat berkunjung kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai kepuasan pengunjung dapat memediasi hubungan antara harga terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini terbukti dari hasil uji sobel yang menyatakan uji t hitung $> t$ tabel ($3,65462 < 1,98472$) yang membuktikan bahwa hipotesis 10 (H10) diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resti & Soesanto (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening yang mana berarti terbukti.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengunjung Umbul Pengging di Boyolali mengenai pengaruh *Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung* sebagai variabel intervening dan pembahasan yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1) diterima, yaitu variable *kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap *Kepuasan Pengunjung*.
2. Hipotesis 2 (H2) diterima, yaitu variable *produk wisata* berpengaruh terhadap *Kepuasan Pengunjung*.
3. Hipotesis 3 (H3) diterima, yaitu variabel *harga* berpengaruh terhadap *Kepuasan Pengunjung*.
4. Hipotesis 4 (H4) diterima, variable *kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap *minat berkunjung kembali*.
5. Hipotesis 5 (H5) diterima, yaitu variabel *produk wisata* berpengaruh terhadap *minat berkunjung kembali*.
6. Hipotesis 6 (H6) diterima, yaitu variabel *Harga* berpengaruh terhadap *minat berkunjung kembali*.
7. Hipotesis 7 (H7) diterima, yaitu variabel *Kepuasan Pengunjung* berpengaruh terhadap *minat berkunjung kembali*.

8. Hipotesis 8 (H8) ditolak, yaitu variabel *kepuasan pengunjung tidak* mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *minat berkunjung kembali*.
9. Hipotesis 9 (H9) diterima, yaitu variabel *kepuasan pengunjung* mampu memediasi pengaruh produk wisata terhadap *minat berkunjung kembali*.
10. Hipotesis 10 (H10) diterima, yaitu variabel *kepuasan pengunjung* mampu memediasi pengaruh harga terhadap *minat berkunjung kembali*

Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal menjadikan keterbatasan dalam penelitian diantaranya :

1. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas untuk memprediksi variabel terikat. Penambahan variabel bebas mungkin dapat membuat hasil lebih baik dan bisa mengetahui lebih banyak faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali pengunjung di Umbul Pengging Boyolali.
2. Data yang digunakan berdasarkan dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang didapat didasari oleh kuesioner secara tertulis.
3. Penelitian dilakukan saat kondisi perekonomian sedang memburuk dikarenakan wabah virus *covid-19*, selain itu terjadi pembatasan aktivitas antar masyarakat dan kebijakan pemerintah setempat untuk tetap *stay at home*. Hal ini mempengaruhi kunjungan wisata ke

Umbul Pengging Boyolali. Sehingga data penelitian yang didapatkan sesuai dengan kondisi saat itu

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Umbul Pengging Boyolali, maka penulis memberikan saran kepada pihak terkait sebagai berikut :

1. Diharapkan tempat wisata Indonesia terutama Umbul Pengging Boyolali untuk meningkatkan kualitas *pelayanan* tersebut karena dalam penelitian ini variabel tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung dan *minat berkunjung kembali*.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan dengan menambahkan variabel lain atau berbeda serta lebih luas dalam menentukan jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S. (2017). Analisis Pengaruh Harga , Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. *Pesona*, 2-3 (2) 1.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-4.
- Astuti, R. P., & Nisa, K. (2020). Pengaruh Fasilitas Hotel & Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran terhadap Kepuasan Tamu di Syariah Hotel Solo. *Mabha Jurnal*, 66-82 (1) 1.
- Budiman, M. A., Mawardi, M. K., & Hakim, L. (2017). Identifikasi Potensi dan Pengembangan Produk Wisata serta Kepuasan Wisatawan terhadap Produk Wisata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55-63 (50) 4.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Institute.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Mnajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: UNDIP .
- Irwan, Wijaya, F., & Sudjono. (1996). *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Ketut, S., & Widyatmaja, G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar, Bali: Pustaka Larasan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lisma, N., Yonaldi, S., & Zulbahri, L. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Syariah di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3, Vol 8 no 1.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumsn. 57-86.

- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 1666, Vol. 6 No. 3.
- Maroang, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening terhadap Minat berkunjung Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 145 (1)2.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 115-123.
- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 221-240, Vol 11 (2).
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 575-579.
- Ningsih, G. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah terhadap Minat Konsumen Hotel Syariah.
- Nisa, A. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Syariah di Solo. 53-55.
- Nugraha, R. F., & Seno, A. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-9.
- Pratama, A., & Sutopo. (2019). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Destination Image, dan kualitas pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 137.
- Putra, A. D., & Afandi, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak Fasilitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Atria Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 548-549.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merk terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running

di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening .
Diponegoro Journal Of Managemnt, 4-5.

Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-3.

Rukmini, Suprihati, & Fauwzan, S. N. (2019). Pengaruh Kualitas Service Quality dan Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murobahah di BMT Al Misfalah Sukoharjo. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 61-62.

Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 734-738 (8) 3.

Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 59-60.

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 762.

Sitorus, O. T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Resepsionis Terhadap Kepuasan Tamu pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi. *Jurnal Manajemen Tools*, 68-70, vol 10 no 2.

Umayya, I. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Dokter Gigi Eka Adhayani Aksara Medan. 77-78.

Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali : Studi pada Hotel XKota Pekalongan. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 8486-8489.

Waluyo, S. (2019). Nilai Ekonomi Umbul Pengging Sebagai Area Tujuan Wisata. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 102.

Zulher. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan BA (Beauty Advisor) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Porduk Wardah. *Jurnal Manajemen*, 132-141 (07)2.

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUISIONER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK WISATA, DAN HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengunjung Umbul Pengging Boyolali)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Ika Juniana Ningrum mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir atau skripsi. Dimohon kepada saudara/i berkenan untuk membantu mengisi kuisisioner dibawah ini guna membantu memenuhi proses penelitian saya.

DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - Perempuan
 - Laki – Laki
3. Usia
 - 21 – 20 Tahun
 - 21 – 25 Tahun
 - 26– 30 Tahun

>31 Tahun

4. Apakah anda pernah mengunjungi Umbul Pengging

Sudah

Belum

5. Domisili :

6. Penghasilan :

Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara/i mengenai “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Umbul Pengging “ .
2. Pilihlah salah satu dari kelima alternatif yang paling sesuai , dengan cara memberikan tanda checklist (√) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.
3. Keterangan jawaban :
 1. Sangat tidak setuju
 2. Tidak setuju
 3. Kurang setuju
 4. Setuju
 5. Sangat setuju

Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Petugas berpenampilan rapi					
2	Fasilitas umbul Pengging Boyolali dapat berfungsi dengan baik					
3	Umbul Pengging Boyolali menyediakan tempat parkir yang luas					
4	Petugas memberikan pelayanan yang ramah terhadap pengunjung Umbul Pengging Boyolali					
5	Petugas menerima kritik saran dengan baik					
6	Umbul Pengging Boyolali menyediakan papan informasi sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada pengunjung.					
7	Petugas cekatan dalam melayani pengunjung					

Produk Wisata

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Umbul Pengging Boyolali memiliki wahana yang beraneka ragam (berenang, memancing, olahraga, acara hiburan, dan					

	lain-lain)					
2	Umbul Pengging Boyolali menyediakan tempat kuliner					
3	Umbul Pengging Boyolali pelayanan yang baik					
4	Umbul Pengging Boyolali mudah untuk dijangkau oleh masyarakat					
5	Lokasi Umbul Pengging Boyolali strategis					

Harga

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Harga tiket masuk (HTM) terjangkau oleh masyarakat					
2	Harga yang terjangkau menjadi alasan berkunjung kembali					
3	HTM Umbul Pengging boyolali lebih terjangkau dibandingkan dengan tempat lain (pesaing lain)					
4	Harga sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan					
5	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapat oleh pengunjung					

Minat Berkunjung Kembali

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya akan mengunjungi kembali Umbul Pengging Boyolali					
2	Saya akan menjadikan tempat Umbul Pengging Boyolali sebagai tempat untuk berlibur					
3	Saya senang berkunjung ke Umbul Pengging Boyolali					
4	Saya akan merekomendasikan Umbul Pengging Boyolali kepada teman dan saudara					
5	Saya akan mengajak teman dan saudara untuk mengunjungi Umbul Pengging Boyolali					
6	Saya akan mengabadikan dengan berfoto di Umbul Pengging Boyolali					

Kepuasan Pengunjung

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Produk wisata Umbul Pengging (kolam renang, tempat makan, dan lain lain) memuaskan					

2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Umbul Pengging Boyolali					
3	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Umbul Pengging Boyolali					
4	Saya puas dengan fasilitas Umbul Pengging Boyolali					
5	Umbul Pengging Boyolali terbukti memberikan kepuasan pengunjung					
6	Saya merasa puas dengan biaya yang dikeluarkan ke Umbul Pengging tidak banyak					

Terimakasih atas partisipasi saudara/i yang telah berkenan untuk mengisi kuisisioner ini. Semoga senantiasa selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan segala urusannya oleh Allah. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Lampiran 3

Data Peneliti

1	Perempuan	Boyolali	> 30 Tahun	Mahasiswa/i;Karyawan Swasta;Lainnya	1 Juta - 2 Juta
2	Laki-Laki	Boyolali	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
3	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
4	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	1 Juta - 2 Juta
5	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
6	Laki-Laki	Boyolali	16-20 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
7	Perempuan	Sukoharjo	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
8	Perempuan	Surakarta	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	> 3 Juta
9	Laki-Laki	Sukoharjo	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	1 Juta - 2 Juta
10	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
11	Perempuan	Boyolali	26-30 Tahun	Karyawan Swasta	1 Juta - 2 Juta
12	Perempuan	Boyolali	16-20 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta;1 Juta - 2 Juta
13	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	1 Juta - 2 Juta
14	Laki-Laki	Boyolali	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
15	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
16	Perempuan	Sukoharjo	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
17	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
18	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
19	Perempuan	Sragen	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
20	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1

			Tahun		Juta
21	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
22	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta 3
23	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	2 Juta - 3 Juta
24	Laki-Laki	Sukoharjo	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
25	Perempuan	Sragen	26-30 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
26	Perempuan	Sragen	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
27	Perempuan	Wonogiri	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
28	Perempuan	Sukoharjo	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	< 1 Juta
29	Laki-Laki	Sukoharjo	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
30	Perempuan	Karanganyar	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
31	Perempuan	Boyolali	26-30 Tahun	Lainnya	< 1 Juta
32	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	> 3 Juta
33	Laki-Laki	Boyolali	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
34	Laki-Laki	Wonogiri	16-20 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
35	Perempuan	Sukoharjo	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
36	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
37	Perempuan	Sragen	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
38	Perempuan	Wonogiri	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	1 Juta - 2 Juta
39	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	1 Juta - 2 Juta
40	Laki-Laki	Sragen	21-25 Tahun	Buruh	< 1 Juta
41	Perempuan	Sukoharjo	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta

42	Perempuan	Wonogiri	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	1 Juta - 2 Juta
43	Laki-Laki	Sragen	21-25 Tahun	Mahasiswa/i;Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
44	Perempuan	Wonogiri	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
45	Perempuan	Klaten	21-25 Tahun	Wirausaha	2 Juta - 3 Juta
46	Perempuan	Karanganyar;Sukoharjo	16-20 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
47	Laki-Laki	Surakarta	26-30 Tahun	Karyawan Swasta	1 Juta - 2 Juta
48	Perempuan	Klaten	> 30 Tahun	Lainnya	> 3 Juta
49	Laki-Laki	Klaten	> 30 Tahun	Lainnya	> 3 Juta
50	Perempuan	Karanganyar	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
51	Laki-Laki	Surakarta	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
52	Laki-Laki	Sukoharjo	21-25 Tahun	Wirausaha	> 3 Juta
53	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
54	Perempuan	Sragen	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	< 1 Juta
55	Laki-Laki	Boyolali	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
56	Laki-Laki	Boyolali	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
57	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
58	Perempuan	Sragen	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
59	Perempuan	Klaten	26-30 Tahun	Wirausaha	> 3 Juta
60	Laki-Laki	Klaten	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	> 3 Juta
61	Perempuan	Klaten	21-25 Tahun	Lainnya	< 1 Juta
62	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
63	Laki-Laki	Sragen	26-30 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
64	Perempuan	Sukoharjo	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -

			Tahun		2 Juta
65	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
66	Perempuan	Klaten	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
67	Perempuan	Surakarta	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	1 Juta - 2 Juta
68	Laki-Laki	Boyolali	21-25 Tahun	Wirausaha	> 3 Juta
69	Laki-Laki	Boyolali	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	> 3 Juta
70	Perempuan	Boyolali	> 30 Tahun	Wirausaha	> 3 Juta
71	Laki-Laki	Sukoharjo	> 30 Tahun	Lainnya	> 3 Juta
72	Perempuan	Surakarta	16-20 Tahun	buruh	< 1 Juta
73	Laki-Laki	Surakarta	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	1 Juta - 2 Juta
74	Laki-Laki	Boyolali	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
75	Perempuan	Boyolali	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	1 Juta - 2 Juta
76	Laki-Laki	Sragen	26-30 Tahun	Karyawan Swasta	1 Juta - 2 Juta
77	Perempuan	Sukoharjo	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	1 Juta - 2 Juta
78	Laki-Laki	Surakarta	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
79	Laki-Laki	Klaten	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	1 Juta - 2 Juta
80	Laki-Laki	Surakarta	26-30 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
81	Perempuan	Klaten	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
82	Laki-Laki	Boyolali	21-25 Tahun	Wirausaha	> 3 Juta
83	Perempuan	Wonogiri	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
84	Laki-Laki	Boyolali	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	> 3 Juta
85	Perempuan	Surakarta	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
86	Laki-Laki	Boyolali	21-25 Tahun	Wirausaha	> 3 Juta

87	Perempuan	Karanganyar	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
88	Perempuan	Klaten	21-25 Tahun	Lainnya	< 1 Juta
89	Laki-Laki	Surakarta	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	1 Juta - 2 Juta
90	Laki-Laki	Boyolali	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
91	Laki-Laki	Karanganyar	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
92	Perempuan	Klaten	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
93	Perempuan	Wonogiri	21-25 Tahun	Lainnya	> 3 Juta
94	Perempuan	Boyolali	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
95	Laki-Laki	Boyolali	> 30 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
96	Laki-Laki	Sukoharjo	> 30 Tahun	Wirausaha	> 3 Juta
97	Perempuan	Klaten	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	< 1 Juta
98	Perempuan	Sukoharjo	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta
99	Laki-Laki	Wonogiri	21-25 Tahun	Mahasiswa/i	1 Juta - 2 Juta
100	laki-Laki	Boyolali	21-25 Tahun	Karyawan Swasta	2 Juta - 3 Juta

Lampiran 4

Tabulasi Data Penelitian

X1 Kualitas Pelayanan

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TotalX1
1	4	5	5	4	5	4	5	32
2	5	4	4	5	4	5	4	31
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	5	4	3	26
5	4	5	4	3	4	4	5	29
6	4	4	5	5	4	4	4	30
7	4	4	4	4	5	4	3	28
8	4	4	5	4	4	4	4	29
9	4	4	4	4	3	4	4	27
10	4	4	5	4	5	5	4	31
11	4	4	4	3	3	4	3	25
12	3	3	4	4	4	5	4	27
13	5	4	5	5	5	5	4	33
14	4	4	4	4	4	5	4	29
15	3	4	4	3	4	4	5	27
16	4	4	5	4	4	5	4	30
17	4	3	4	3	3	4	4	25
18	3	4	3	3	3	3	3	22
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	3	4	3	4	3	3	3	23
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	4	4	4	3	4	4	28
24	3	4	4	4	4	4	4	27
25	5	4	5	5	5	5	4	33
26	4	4	4	4	5	3	3	27
27	5	5	4	4	4	4	4	30
28	5	3	4	4	4	5	4	29
29	5	5	4	4	4	5	5	32
30	4	4	3	3	4	4	4	26
31	5	5	4	5	4	5	5	33
32	3	4	4	3	3	5	3	25
33	3	3	5	3	3	3	3	23
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	3	4	4	4	3	4	4	26
36	4	4	4	4	3	3	3	25

37	4	4	5	4	4	4	4	29
38	4	4	5	4	5	5	4	31
39	4	4	4	5	4	4	4	29
40	3	3	4	4	4	5	4	27
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	3	3	3	3	4	5	5	26
43	3	3	3	4	3	3	4	23
44	4	5	5	5	4	4	4	31
45	5	5	5	4	4	4	5	32
46	3	4	4	4	4	5	4	28
47	4	5	5	5	5	5	4	33
48	5	5	4	4	4	4	4	30
49	4	4	4	5	5	4	5	31
50	4	4	4	5	5	4	5	31
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	3	3	4	3	25
54	4	4	4	5	4	5	5	31
55	3	5	4	3	3	3	3	24
56	3	3	4	3	3	4	3	23
57	4	5	4	4	4	4	4	29
58	4	5	5	4	4	4	4	30
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	4	4	4	5	5	4	31
61	4	4	3	4	3	4	3	25
62	4	4	5	4	5	5	4	31
63	4	5	5	4	5	4	5	32
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	3	3	4	4	4	5	5	28
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	4	5	4	5	4	5	32
69	5	4	3	5	3	4	5	29
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	3	3	4	3	4	4	5	26
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	4	3	4	4	4	3	4	26
74	4	4	4	5	5	5	3	30
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	5	5	5	4	4	5	32
77	4	4	4	5	4	5	3	29
78	4	4	4	3	3	3	4	25
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	5	5	5	4	4	31

82	3	3	3	3	3	3	3	21
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	4	5	4	4	5	4	31
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	4	4	4	5	5	5	32
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	3	3	3	3	3	3	3	21
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	5	5	5	5	4	5	33
91	4	4	5	5	4	4	5	31
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	3	3	3	4	4	4	4	25
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	4	4	4	5	5	4	30
96	4	4	4	5	5	5	4	31
97	3	3	3	3	4	4	4	24
98	4	5	5	5	5	4	4	32
99	4	5	5	4	5	5	4	32
100	4	4	4	4	4	4	4	28

X2 Produk Wisata

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	5	4	4	21
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	3	4	4	4	4	19
7	5	4	4	4	5	22
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	4	5	4	22
10	5	5	4	5	5	24
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	5	4	4	22
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	4	4	5	23
15	3	4	4	4	4	19
16	4	4	4	5	5	22
17	5	4	4	4	4	21
18	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	4	5	4	23
21	4	5	4	5	5	23
22	3	3	3	3	3	15

23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	4	5	5	24
26	4	4	5	5	5	23
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	5	21
29	4	5	5	4	4	22
30	4	4	4	5	4	21
31	4	4	5	5	5	23
32	4	5	4	5	5	23
33	3	4	3	5	5	20
34	5	4	5	5	5	24
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	4	24
38	4	4	4	3	3	18
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	5	5	4	22
42	4	4	4	3	3	18
43	3	3	3	4	4	17
44	5	4	5	4	4	22
45	5	5	4	4	4	22
46	5	5	4	4	4	22
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	5	5	22
49	5	4	4	5	4	22
50	5	5	4	4	4	22
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	5	4	21
54	5	4	4	5	5	23
55	4	4	3	3	3	17
56	4	4	3	4	4	19
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	5	5	5	23
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	5	5	22
61	3	4	5	5	5	22
62	4	4	5	5	5	23
63	4	5	5	4	5	23
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	5	4	5	23
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	20

68	5	4	5	4	5	23
69	4	4	5	4	5	22
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	3	4	3	18
72	5	5	5	5	5	25
73	4	5	4	4	4	21
74	5	3	4	5	4	21
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	4	5	5	23
77	5	5	4	4	5	23
78	5	5	5	4	4	23
79	5	5	4	4	4	22
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	4	4	23
82	4	5	4	4	3	20
83	5	5	5	5	5	25
84	4	3	5	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	3	4	4	5	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	5	4	4	5	5	23
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	4	4	5	5	5	23
95	4	3	3	5	4	19
96	5	5	5	5	5	25
97	3	5	3	4	3	18
98	5	4	3	4	5	21
99	5	4	5	4	5	23
100	4	5	5	5	4	23

X3 Harga

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
1	4	5	5	4	5	23
2	5	4	5	4	5	23
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	3	4	5	20
7	3	4	3	3	3	16
8	5	3	4	4	4	20

9	4	5	4	5	4	22
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	3	3	3	17
12	5	5	4	4	4	22
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	20
15	4	3	3	4	3	17
16	5	5	4	4	4	22
17	4	4	3	3	3	17
18	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	4	4	21
22	3	3	3	3	3	15
23	4	5	3	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	4	4	4	22
27	4	4	4	4	4	20
28	3	5	3	5	5	21
29	4	5	5	5	5	24
30	5	4	4	3	4	20
31	5	5	5	4	4	23
32	5	5	4	5	5	24
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	3	5	5	23
35	3	3	3	3	3	15
36	4	4	3	4	4	19
37	3	5	4	4	4	20
38	4	4	3	4	4	19
39	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	4	5	22
41	5	5	5	5	5	25
42	3	3	3	3	3	15
43	4	5	5	3	3	20
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	4	4	23
46	4	3	5	4	4	20
47	4	4	3	4	4	19
48	5	4	5	5	5	24
49	5	5	4	4	4	22
50	5	4	4	5	4	22
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	5	3	4	5	4	21

54	5	5	4	4	4	22
55	3	3	3	3	3	15
56	4	4	4	3	3	18
57	4	4	4	4	4	20
58	5	4	4	4	5	22
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	3	3	4	18
61	3	3	4	4	4	18
62	4	4	4	5	5	22
63	4	4	4	5	5	22
64	4	5	4	4	4	21
65	4	5	5	4	4	22
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	5	4	5	23
69	5	4	4	5	4	22
70	4	4	3	3	3	17
71	3	5	4	3	4	19
72	5	5	5	5	5	25
73	4	5	5	5	4	23
74	4	3	5	5	4	21
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	5	5	22
77	5	5	5	4	4	23
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	4	4	23
80	4	4	4	4	4	20
81	5	4	5	5	3	22
82	4	4	4	3	4	19
83	5	5	5	5	5	25
84	5	4	4	4	4	21
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	5	4	4	5	5	23
91	4	4	5	5	4	22
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	4	5	5	5	24
95	3	4	4	4	3	18
96	5	5	5	5	5	25
97	5	4	4	5	4	22
98	5	4	3	4	5	21

99	5	5	5	4	4	23
100	4	5	5	5	4	23

Y Minat Berkunjung Kembali

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y
1	5	5	4	5	5	5	29
2	5	4	3	5	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	4	4	4	4	4	23
8	4	3	3	4	4	3	21
9	5	4	5	4	4	5	27
10	5	4	4	4	4	4	25
11	4	3	3	3	3	3	19
12	4	4	5	4	5	4	26
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	4	4	4	4	25
15	4	3	4	3	5	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	3	4	3	3	3	20
18	4	3	3	3	3	3	19
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	4	4	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	3	3	3	3	18
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	4	5	5	4	4	27
26	4	4	5	5	4	5	27
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	5	3	5	5	3	24
29	5	5	4	5	4	4	27
30	4	4	4	3	3	4	22
31	4	4	4	5	4	4	25
32	5	3	4	5	5	5	27
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	5	25
35	3	3	4	4	4	3	21
36	3	3	4	4	4	3	21
37	5	4	4	4	4	4	25
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	5	4	25

41	5	5	5	5	4	4	28
42	3	3	3	3	3	3	18
43	4	4	4	4	3	3	22
44	4	5	5	5	4	5	28
45	4	4	4	4	4	3	23
46	3	3	3	3	3	3	18
47	3	3	4	4	3	3	20
48	5	5	4	4	4	4	26
49	4	4	5	4	4	4	25
50	5	5	5	4	4	4	27
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	4	4	4	4	5	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	3	3	3	3	3	18
56	4	3	3	3	3	3	19
57	4	5	5	5	5	5	29
58	5	4	4	4	5	4	26
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	3	4	4	4	23
61	4	4	4	3	3	3	21
62	4	4	4	5	5	4	26
63	4	5	4	5	4	4	26
64	5	4	4	4	4	5	26
65	4	5	5	4	5	4	27
66	5	5	5	5	5	4	29
67	5	5	4	5	4	5	28
68	5	4	5	4	5	4	27
69	4	5	4	5	5	4	27
70	4	4	3	3	4	4	22
71	4	3	3	3	4	4	21
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	4	4	5	4	4	26
74	4	5	4	5	4	4	26
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	4	4	28
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	4	4	28
79	5	4	5	4	4	5	27
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	5	5	4	4	5	27
82	5	4	4	5	4	4	26
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	3	4	4	3	22
85	4	4	4	4	4	4	24

86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	5	5	5	5	5	30
88	3	4	4	4	5	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	5	5	4	4	5	27
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	4	4	28
95	4	5	4	4	3	4	24
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	4	4	4	24
98	3	3	3	3	3	3	18
99	5	5	4	4	4	5	27
100	3	3	3	3	3	3	18

Z Kepuangan Pengunjung

No	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Total Z
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	5	4	5	4	27
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	3	4	20
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	5	4	25
7	5	5	4	4	4	4	26
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	5	4	5	4	27
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	3	3	3	3	4	20
12	4	5	5	3	3	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	4	4	4	4	25
15	4	3	4	4	4	3	22
16	4	4	5	4	4	4	25
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	3	3	3	3	3	19
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	4	4	4	4	4	25
21	4	3	4	3	3	3	20
22	3	3	3	3	3	3	18
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	4	5	4	5	28
26	4	4	4	5	4	5	26

27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	3	4	5	5	25
29	4	5	5	5	5	5	29
30	4	4	4	3	3	4	22
31	3	4	4	4	4	3	22
32	4	2	5	4	4	5	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	3	3	3	3	4	19
36	3	3	4	4	3	4	21
37	4	5	4	4	5	4	26
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	5	4	4	4	27
40	5	5	4	5	4	4	27
41	5	5	5	5	5	4	29
42	3	3	3	3	3	3	18
43	3	3	3	3	3	3	18
44	5	5	5	5	5	4	29
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	3	3	4	4	3	20
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	4	4	4	25
49	5	4	5	5	5	4	28
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	4	4	3	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	3	3	3	3	3	18
56	3	3	3	3	3	4	19
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	4	4	5	4	27
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	3	3	4	3	4	21
62	4	4	4	4	4	5	25
63	5	5	4	5	4	5	28
64	3	4	5	3	4	5	24
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	4	5	5	29
67	5	4	5	5	5	4	28
68	5	4	5	4	5	4	27
69	5	4	4	4	4	4	25
70	4	4	4	4	3	3	22
71	4	4	3	4	4	3	22

72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	5	4	25
74	5	4	4	5	4	4	26
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	5	5	5	5	4	28
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	4	4	3	4	4	24
79	4	4	4	5	5	5	27
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	3	4	4	4	3	22
83	5	4	4	4	4	4	25
84	4	5	3	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	4	3	23
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	5	4	4	5	4	27
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	4	5	5	4	26
95	4	4	5	5	4	5	27
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	3	4	3	3	21
98	4	4	4	4	5	4	25
99	5	5	4	5	3	3	25
100	4	5	5	5	5	4	28

Lampiran 5

Hasil Uji Kualitas Data

(Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	7

Variabel Produk Wisata

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	5

Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	5

Variabel Minat Berkunjung Kembali

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	6

Variabel Kepuasan Pengunjung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	6

Lampiran 6

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14264765
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,042
Kolmogorov-Smirnov Z		,813
Asymp. Sig. (2-tailed)		,522

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Normalitas Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91271532
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,073
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,929
Asymp. Sig. (2-tailed)		,354

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,257	2,256	,114	,910			
	Kualitas Pelayanan	,112	,050	,159	2,229	,028	,869	1,151
	Produk Wisata	,395	,101	,295	3,910	,000	,774	1,291
	Harga	,607	,096	,497	6,335	,000	,718	1,392

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,726	2,024		1,346	,181		
	Kualitas Pelayanan	-,148	,046	-,209	-3,207	,002	,826	1,211
	Produk Wisata	,251	,098	,187	2,569	,012	,668	1,497
	Harga	,505	,102	,411	4,929	,000	,507	1,974
	Kepuasan Pengunjung	,417	,092	,415	4,554	,000	,425	2,355

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,187	1,471		,807	,422
	Kualitas Pelayanan	,035	,033	,116	1,070	,287
	Produk Wisata	,023	,066	,041	,355	,723
	Harga	-,052	,062	-,100	-,836	,405

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,359	1,420		,253	,801
	Kualitas Pelayanan	,027	,032	,095	,845	,400
	Produk Wisata	,006	,068	,011	,086	,932
	Harga	-,029	,072	-,058	-,406	,686
	Kepuasan Pengunjung	,027	,064	,067	,427	,670

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Lampiran 7

Uji Ketetapan Model

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,575	,562	2,176

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Produk Wisata

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,665	,651	1,953

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Harga

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Uji F

Hasil Uji F Persamaan I

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616,057	3	205,352	43,374	,000 ^a
	Residual	454,503	96	4,734		
	Total	1070,560	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Produk Wisata

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720,000	4	180,000	47,213	,000 ^a
	Residual	362,190	95	3,813		
	Total	1082,190	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Harga

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Lampiran 8

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ika Juniana Ningrum
Tempat,Tanggal Lahir : Grobogan, 9 Juni 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Nomor HP : 089649361384
Email : ikajuniana081@gmail.com
Alamat : Sengirjo 06/02, Bendan,
Banyudono, Boyolali

PENDIDIKAN

SD N 1 BENDAN : 2006-2012
SMP N 1 TERAS : 2012-2015
SMK N 1 BOYOLALI : 2015-2018
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA : 2018-2022

pengaruh kualitas pelayanan, produk wisata dan harga terhadap Minat Berkunjung K

ORIGINALITY REPORT

30% SIMILARITY INDEX	29% INTERNET SOURCES	17% PUBLICATIONS	13% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	7%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	3%
3	st293545.sitekno.com Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
7	id.123dok.com Internet Source	1%
8	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%
9	123dok.com Internet Source	<1%