

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAYA TARIK, DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
PADA UMBUL SIBLARAK SIDOWAYAH POLANHARJO**

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:
EVI APRIYANTI
NIM. 19.52.11.305**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAYA TARIK, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA UMBUL
SIBLARAK SIDOWAYAH POLANHARJO**

SKRIPSI

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

Oleh:

EVI APRIYANTI
NIM. 19.52.11.305

Sukoharjo, 12 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env.
NIP.19891220 202012 2 014

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evi Apriyanti
Nim : 195211305
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Umbul Sibirak Sidowayah Polanharjo”.

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 12 April 2023



Evi Apriyanti

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evi Apriyanti
Nim : 195211305
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Umbul Sibirak Sidowayah Polanharjo”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden pengunjung wisata Umbul Sidowayah Sibirak Polanharjo minimal satu kali. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 12 April 2023



Evi Apriyanti

Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal: Skripsi
Sdr: Evi Apriyanti

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Evi Apriyanti NIM: 195211305 yang berjudul:
"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo".

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 12 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Wahyu Dian Silviani S.Si., M. Env.
NIP. 19891220 202012 014

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAYA TARIK, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA UMBUL
SIBLARAK SIDOWAYAH POLANHARJO**


Oleh:

EVI APRIYANTI
NIM. 19.52.11.305

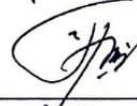
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
M. Rofiq Junaidi, M. Hum.
NIK. 19760314 201701 1 114



Penguji II
Zakky Fahma Auliya, S.E, M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004




Penguji III
Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 19911113 201903 2 022



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

“Jadilah seperti pohon yang tumbuh dan berbuah lebat. Dilempar dengan batu,
tetapi membalasnya dengan buah.”

(Abu Bakar As Sidiq)

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka
merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Ra'd: 11)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu. Dan boleh jadi
kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah Maha mengetahui
sedangkan kamu tidak mengetahui”

(QS. Al-Baqarah: 216)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

Akan saya persembahkan dengan penuh doa dan cinta sebuah penelitian sederhana ini untuk:

Beliau yang sangat saya hormati Bapak Sami dan Ibu Triminah yang senantiasa mengiringi langkahku dengan doa, dukungan, dan motivasi yang tiada habis.

Kakakku Nanik Rahayu dan adekku Fani Arimbi yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat.

Para sahabatku yang memberikan *support*.

Almamaterku tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terima Kasih.

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, Daya Tarik, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Umbul Sibirak Sidowayah Polanharjo”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan 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 terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu dan Bapakku, terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 12 April 2023

Evi Apriyanti

ABSTRACT

This study aims to analyze: (1) The effect of service quality on intention to return to Umbul Sibirak Sidowayah Polanharjo, (2) The effect of attractiveness on intention to return to Umbul Sibirak Sidowayah Polanharjo, (3) The effect of promotion on intention to return to Umbul Sibirak Sidowayah Polanharjo. This type of research is a survey. The population in this study were consumers who had visited Umbul Sibirak Sidowayah Polanharjo.

The sampling technique was carried out using non-probability with accidental sampling with a total sample of 100 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, this analysis is used to examine the relationship between the independent variables and the dependent variable.

The results of this study indicate that (1) Service quality has a significant effect on intention to return to Umbul Sibirak (2) Attraction has a significant effect on intention to return to Umbul Sibirak (3) Promotion has a significant effect on intention to return to Umbul Sibirak.

Keywords: *Quality of Service, Attractiveness, Promotion, Interest in Returning.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:(1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo, (2) Pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung kembali pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo, (3) Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo. Jenis penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability* dengan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Umbul Siblarak (2) Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Umbul Siblarak (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Umbul Siblarak.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7

1.4	Tujuan Masalah	7
1.5	Batasan Penelitian	8
1.6	Jadwal Penelitian	8
1.7	Sistematika Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI		11
2.1	Landasan Teori	11
2.2	Penelitian Relevan	22
2.3	Kerangka Berfikir	25
2.4	Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5	Variabel Penelitian	31
3.6	Data dan Sumber Data	32
3.7	Teknik Pengumpulan Data	32
3.8	Definisi Operasional	33
3.9	Teknik Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		42

4.1	Gambaran Umum Penelitian	42
4.2	Deskriptif Responden	42
4.3	Hasil Analisis Data	46
4.4	Pembahasan	61
BAB V PENUTUP.....		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran	66
5.3	Implikasi penelitian	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisatawan.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 5 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik.....	48
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi.....	49
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji Model Linier Berganda.....	59
Tabel 4. 18 Hasil Uji Statistik t.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Devisa dari Sektor Pariwisata Indonesia 2019-2022	1
Gambar 1.2 Pendapatan Jawa Tengah dari Sektor Pariwisata 2019-2022.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	74
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian.....	80
Lampiran 4 : Hasil Uji.....	90
Lampiran 5 : Hasil Uji Plagiasi	98
Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup	99

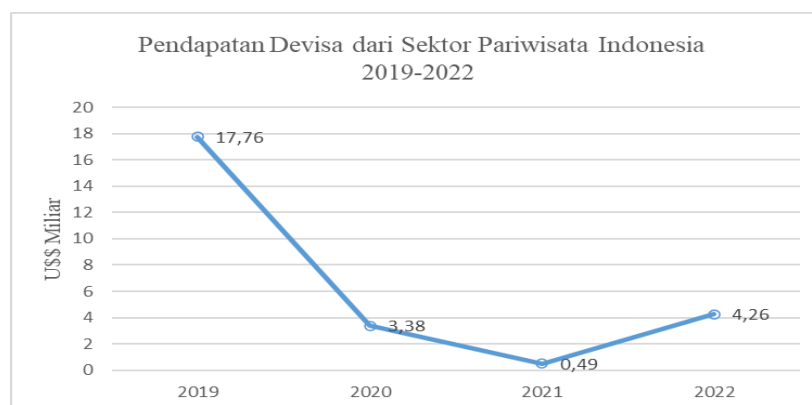
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam meningkatkan penghasilan negara. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga sektor pariwisata perlu diperkuat. Hal ini dikarenakan pariwisata adalah sektor yang dianggap menguntungkan sebagai salah satu aset sumber pendapatan suatu negara.

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia difokuskan pada meningkatkan peran pariwisata dalam perekonomian dengan cara meningkatkan investasi di sektor pariwisata yang dapat menghasilkan kesempatan kerja dan pendapatan devisa. Pada tahun 2019, devisa sektor pariwisata mencapai US\$17,76 miliar. Namun, pada tahun 2020 angka tersebut turun drastis menjadi US\$3,38 miliar (Widi, 2022). Pendapatan devisa dari sektor pariwisata Indonesia 2019-2022 seperti ditampilkan pada gambar 1.1 berikut:



Sumber: (Widi, 2022)

Gambar 1.1 Pendapatan Devisa dari Sektor Pariwisata Indonesia 2019-2022

Pariwisata sebagai salah satu andalan pendapatan daerah, perlu dikembangkan untuk menarik lebih banyak lagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Pada tahun 2019 pendapatan Jawa Tengah dari sektor pariwisata mencapai 314.725.465.729, kemudian pada tahun 2020 pendapatan Jawa Tengah mengalami penurunan 155.814.326.679. Pada tahun 2021 pendapatan hanya 145.065.149.750. Namun pada tahun 2022 pendapatan Jawa Tengah mengalami kenaikan mencapai 185.742.093.625. Pendapatan Jawa Tengah dari Sektor Pariwisata dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:



Sumber : (BPS, 2022)

Gambar 1.2 Pendapatan Jawa Tengah dari Sektor Pariwisata 2019-2022

Salah satu objek wisata yang ramai dibicarakan masyarakat di Kabupaten Klaten adalah Umbul Sibirak. Objek Wisata Umbul Sibirak merupakan sarana wisata air yang baru saja beroperasi pada tahun 2019. Umbul Sibirak berlokasi di Desa Sidowayah, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Destinasi pariwisata ini sangat menarik karena terdapat kolam air jernih Sibirak yang dapat dinikmati dengan pemandangan alam Gunung Merapi dan Gunung Merbabu. Tempat rekreasi Umbul Sibirak sangat cocok sebagai tujuan wisata bagi keluarga, sahabat maupun rekan kerja

ketika ingin menikmati liburan yang menyenangkan dan mengasyikkan (Jatengprov, 2020).

Kondisi seperti itu menunjukkan bahwa wilayah tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan. Pengelola Umbul Siblarak terus berupaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke destinasi wisata Umbul Siblarak. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk terus meningkatkan daya tarik wisata Umbul Siblarak agar wisatawan tetap datang berkunjung kembali.

Minat merupakan kemampuan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Keinginan untuk membeli akan menumpuk dan berkembang menjadi suatu tindakan yang kuat, yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi permintaannya, mereka akan mengetahui dorongan apa yang ada di kepala mereka. Pihak pengelola Umbul Siblarak menyadari bahwa mengembangkan minat berkunjung merupakan tugas yang cukup sulit karena keinginan para pelanggan untuk berkunjung tentunya beragam. Hal ini terlihat dari perubahan jumlah pengunjung wisata di Umbul Siblarak, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisatawan

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	51.453
2020	11.459
2021	17.480
2022	39.579

Sumber: BUM Desa "SINERGI" Desa Sidowayah, Kecamatan Polanharjo tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pertumbuhan wisatawan ke Umbul Siblarak mengalami fluktuasi. Umbul Siblarak mulai beroperasi pada tahun 2019 sehingga antusias masyarakat untuk berkunjung ke wisata Umbul

Siblarak sangat besar dengan jumlah pengunjung 51.454. Pada tahun 2020 jumlah pengunjung wisatawan mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini disebabkan adanya pandemi Covid-19 sehingga pengelola wisata Umbul Siblarak menutup sementara objek wisata Umbul Siblarak. Setelah pandemi Covid-19 berlalu jumlah kunjungan Umbul Siblarak kembali mengalami peningkatan. Akan tetapi, jumlah pengunjung Umbul Siblarak setelah pandemi belum kembali normal seperti saat sebelum pandemi. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga daya tarik, dan melakukan promosi.

Menurut Purba & Simarmata (2018) kualitas pelayanan adalah jumlah dari semua atribut produk dan layanan yang menunjukkan kapasitas mereka untuk memenuhi kebutuhan klien baik yang terbuka maupun yang tersembunyi. Jika bisnis di sektor jasa ingin sukses, mereka harus memberikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen secara konsisten. Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik pihak pengelola harus mempunyai ciri khusus seperti memiliki fasilitas pendukung atau kelebihan lain. Pelanggan yang membeli layanan dari penyedia layanan biasanya menggunakan pilihan terbaik dan memilih mereka yang menawarkan fasilitas modern dan menyenangkan.

Objek wisata Umbul Siblarak menyediakan fasilitas bersih dan mudah untuk digunakan seperti toilet, tempat parkir, tempat ibadah, tempat duduk atau tempat bersantai, tempat makan, serta kolam tempat berendam. Namun ada kendala ketika jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Umbul

Siblarak mengalami lonjakan pada saat hari libur. Jumlah fasilitas yang disediakan ternyata jumlahnya tidak seimbang dengan jumlah wisatawan. Akibatnya, ketika pengunjung ingin menggunakan kamar kecil, pendopo, atau salah satu dari sedikit kursi yang tersedia untuk melepas lelah, mereka harus mengantri. Penelitian lain Dwi et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Menurut Yoeti dalam Kawatu et al. (2020) daya tarik wisata atau *tourist attraction* adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisata bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Menurut Zaenuri (2012) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati orang dan dapat digunakan untuk menarik wisatawan. Umbul Siblarak kini menjadi wisata populer di Klaten yang banyak dihampiri oleh wisatawan lokal. Umbul Siblarak merupakan wisata kolam renang buatan yang dibangun dipertengahan sawah dengan dua jenis kedalaman yang berbeda. Umbul Siblarak airnya berasal dari air sumber mata air asli dan tidak menggunakan bahan kimia tambahan. Sajian wisata kolam mata Air Siblarak dengan pemandangan alam Gunung Merapi dan Gunung Merbabu menjadi keindahan yang bisa dirasakan.

Jalan menuju Umbul Siblarak dari Jl. Tegalgondo - Janti masuk kurang lebih 500 meter. Akan tetapi, akses jalan menuju Umbul Siblarak saat ini masih bermasalah karena terdapat kondisi jalan yang masih rusak dan berlubang. Hasil penelitian lain yang dilakukan Darajat (2021) menyatakan bahwa variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Penelitian lain

Sari & Bachri (2022) daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.

Menurut Abdurrahman (2015) Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau menciptakan ekuitas merek di benak konsumen. Sedangkan Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa promosi mencakup semua tindakan yang digunakan untuk menginformasikan audiens target tentang fitur produk dan untuk menyebarkan pengetahuan tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk mengubah sikap atau memotivasi individu untuk mengambil tindakan. Promosi yang dilakukan pengelola wisata Umbul Siblarak kurang baik dan efektif. Hal ini terbukti terlihat dari kurangnya usaha pengelola untuk mempromosikan pesona Umbul Siblarak di media massa dan media sosial. Pengelola umbul Siblarak mempromosikan pesona keindahan menggunakan media sosial (instagram, facebook) dan media massa (baliho).

Hasil penelitian Dewi (2022) melaporkan bahwa mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial dapat membantu calon wisatawan untuk mengetahui secara detail mengenai informasi destinasi wisata tersebut. Oleh sebab itu media sosial dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi baik itu barang maupun jasa. Promosi sangat berperan penting untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan. Hal tersebut didukung penelitian dari Mulyati & Afrinata (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata

corocok. Penelitian lain Sianipar (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Danau Toba.

Berdasarkan fenomena dan masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yakni fasilitas yang disediakan pengelola kurang memenuhi kenyamanan wisatawan, terdapat kondisi jalan yang masih rusak dan berlubang, dan kurangnya penggunaan media massa dan media sosial untuk kegiatan promosi objek wisata Umbul Siblarak.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo?
2. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo?

1.4 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan bagaimana masalah telah didefinisikan pada bagian sebelumnya:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung kembali pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis akan membatasi penelitian pada pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik, dan promosi terhadap minat berkunjung kembali pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo berdasarkan konteks dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas.

1.6 Jadwal Penelitian

Terlampir:

1.7 Sistematika Penelitian

BAB 1

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menjadikan pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti dan melakukan penelitian di Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo, apa yang diteliti dan untuk apa penelitian ini dilakukan. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, batasan masalah, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

Bab ini merupakan landasan teori berisi tentang variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, daya tarik, dan promosi terhadap minat berkunjung kembali pengunjung wisata, teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga sebagian acuan untuk melakukan penelitian yang diambil dari beberapa jurnal. Bab ini akan mengemukakan tentang kajian teori, hasil penelitian relevan, kerang berfikir, dan hipotesis.

BAB III

Metode penelitian yang menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV

Pada bab ini berisi gambaran umum penelitian, pengujian dan analisis data, pembahasan hasil analisis.

BAB V

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, saran yang menurut penulis harus dimasukkan sebagai bahan penelitian untuk studi masa depan, dan implikasi penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah semua fitur dan atribut produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang dimaksudkan (Kotler, 2010). Harapan konsumen merupakan inti dari konsep kualitas dalam hal ini, oleh karena itu jika suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut, dapat dikatakan produsennya telah memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta akurasi dalam menyampaikan informasi untuk sejajar dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keakuratan pelanggan. Kualitas layanan adalah tingkat presentasi yang sangat baik atau buruk yang ditawarkan oleh bisnis jasa yang berusaha untuk memuaskan klien dengan menawarkan atau memberikan barang dan jasa yang dapat melampaui harapan mereka. Kualitas pelayanan merupakan hasil yang terjadi dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan ketika membandingkan ekspektasi dengan kenyataan atas jasa yang mereka terima dan rasakan (Permatasari, 2022).

Kualitas umum dari suatu produk atau layanan yang menentukan kapasitasnya untuk memenuhi permintaan klien disebut sebagai kualitas

layanan. Kualitas pelayanan bisa dimaknai sebagai penilaian menyeluruh dari pelanggan terhadap layanan tertentu dan sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan mereka serta memberikan kepuasan (Atallarick et al., 2021). Kepentingan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi sangatlah besar karena dapat memberikan keuntungan bagi organisasi yang bersangkutan. Hal ini dapat dilakukan apabila organisasi atau agensi tersebut memiliki perhatian yang cukup optimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Yulianti & Widaningsih, 2020).

Ketika pandangan dan harapan konsumen berbeda, kualitas layanan menjadi buruk. Banyak sifat yang berbeda yang dimiliki oleh layanan yang membuatnya sulit untuk didefinisikan atau diukur. Persyaratan kualitas yang diinginkan dalam penawaran layanan disebut sebagai kualitas layanan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menentukan kualitas. Ketika harapan konsumen untuk memanfaatkan layanan dibandingkan dengan penyediaan layanan tersebut, proses tersebut menghasilkan layanan yang berkualitas (Waluyo, 2020).

Menurut Umur et al. (2022) ketika datang ke sektor jasa, kualitas layanan mengacu pada tingkat perawatan yang dilakukan oleh manajemen untuk memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan sekaligus memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan taraf keunggulan yang diinginkan dan pengelola terhadap keunggulan tersebut memenuhi keperluan pelanggan (Tjiptono 2011). Untuk perusahaan yang beroperasi di bidang

layanan, menyediakan standar yang unggul untuk pelanggan adalah sesuatu keharusan untuk menarik perhatian dari pengunjung dan mencapai kesuksesan.

Untuk menilai kualitas layanan dapat dibandingkan pandangan pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya terhadap berbagai layanan yang mereka terima dan layanan yang sebenarnya diharapkan dalam hal atribut-atribut layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketika suatu pelayanan memenuhi harapan, maka dikatakan kualitasnya baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila layanan yang diterima kurang dari harapan, maka kualitas pelayanan akan dianggap kurang baik. Namun, jika layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas pelayanan akan dianggap sangat baik dan berkualitas tinggi.

Untuk menilai layanan, konsumen telah menetapkan lima indikator kualitas layanan utama yang diberikan oleh Saputro et al. (2020). Indikator-indikator tersebut meliputi dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reabilitas atau Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Mengenai kesiapan dan kapasitas staf untuk membantu klien dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Dalam hal kapasitas untuk membangun keyakinan dan kepercayaan klien, serta pengetahuan dan kesopanan personel.

4. Empati (*empath*)

Berarti bahwa bisnis memberikan perhatian yang saksama kepada setiap konsumen individu dan menyadari kekhawatiran mereka dan bertindak demi kepentingan terbaik mereka.

5. Bukti Langsung (*tangible*)

Berkaitan dengan estetika aset fisik, peralatan, dan material perusahaan, serta penampilan personelya. Dalam situasi ini, manajemen perusahaan harus mempertimbangkan infrastruktur dan fasilitas yang terkait dengan layanan pelanggan.

2.1.2 Daya Tarik

Menurut Darojat (2021) segala sesuatu yang penjual dapat berikan untuk menarik minat, menciptakan permintaan, menemukan, menjual, dan menyenangkan pasar untuk memenuhi keinginan mereka disebut sebagai daya tarik produk. Pengemasan wisata merupakan salah satu jenis produk yang memiliki definisi yang lebih luas dari sekedar lokasi wisata yang eksotis atau indah.

Kawatu et al. (2020) menyatakan bahwa objek wisata atau daya tarik wisata adalah sesuatu yang menarik wisatawan ke suatu lokasi tertentu. Segala sesuatu yang berharga dan mempesona untuk dilihat dan dilihat memenuhi syarat sebagai daya tarik wisata. Hal ini mendorong seseorang atau kelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat karena memiliki arti tertentu seperti keindahan alam, warisan budaya, atau situs sejarah dan peristiwa penting (Susanto & Astutik, 2020).

Segala sesuatu yang berharga, indah, dan unik, serta tersusun dari berbagai keistimewaan alam, budaya, dan buatan manusia, merupakan fokus atau tujuan kunjungan wisata. Lokasi wisata yang menarik adalah tempat yang menarik minat para pelancong. Objek wisata juga merupakan hal yang menarik perhatian dan dapat dinikmati sehingga layak dipromosikan di pasar pariwisata (Sari & Bachri 2022).

Menurut Will dalam Basiya & Rozak (2012), daya tarik lokasi wisata adalah kekuatan pendorong utama di balik perjalanan. Menurut penelitian, destinasi wisata dapat dikelompokkan menjadi lima jenis daya tarik, yaitu:

- a. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam dataran rendah, pemandangan alam lautan, pantai, serta suhu dan cuaca.
- b. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi struktur dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur kontemporer, dan arkeologi.
- c. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*cultural attraction*), seperti Darling Harbour di Australia, taman hiburan Amerika, atau situs industri warisan Inggris seperti yang ditemukan di Inggris.
- d. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) ini meliputi tempat pertunjukan seni, museum, situs sejarah, cagar budaya, dan tempat ibadah. Ini juga termasuk acara khusus seperti kontes dan festival sejarah.
- e. Daya tarik sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata.

Menurut jurnal Basiya & Rozak (2012) total produk wisata adalah suatu bundel atau kemasan yang meliputi aspek komoditas berwujud dan tidak berwujud yang dimanfaatkan untuk kegiatan di daerah tujuan wisata. Elemen-elemen daya tarik tempat tujuan wisata merupakan pilihan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Daya tarik tempat tujuan wisata ini terdiri dari:

- a. Daya tarik wisata alam yang meliputi pemandangan darat, pemandangan laut, pantai, suhu, dan fitur geografis lainnya dari lokasi wisata.
- b. Daya tarik wisata bangunan yang berfungsi sebagai tempat wisata termasuk bangunan dengan arsitektur kontemporer, bangunan dengan arsitektur bersejarah, monumen, promenade, taman dan kebun, pusat konferensi, situs arkeologi, dan atraksi pengunjung yang biasanya dipelihara termasuk lapangan golf, toko khusus, dan distrik perbelanjaan bertema.
- c. Daya tarik wisata budaya yang meliputi *history and folklore*, *religion and art*, teater, music, tari-tarian (*dance*) dan *entertainment* lainnya, *mesuem*, dan peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*).
- d. Daya tarik wisata sosial seperti cara hidup, bahasa penduduk setempat, dan aktivitas sehari-hari.

Adapun indikator daya tarik menurut Apriani et al. (2020), yaitu sebagai berikut:

1. Atraksi (*Attraction*)

Atraksi adalah segala sesuatu yang menarik pada suatu tempat tujuan wisata untuk menarik minat pengunjung pergi ke sana. Termasuk tingkat kekhasan,

biaya tempat wisata, dan ketersediaan lahan, nilai objek wisata, ketersediaan lahan.

2. Aksesibilitas (*accessibility*)

Akses adalah kemudahan bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke lokasi yang dituju. Atribut fisik objek wisata, seperti aksesibilitas dengan mobil dan jarak dari jalan utama, mudah ditentukan.

3. Fasilitas (*ameanities*)

Fasilitas merupakan pelayanan yang sangat penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung di tempat wisata agar pengunjung betah berada di tempat tujuan wisata. Seperti fasilitas umum (warung makan, MCK), dan fasilitas pendukung (tempat ibadah, listrik, dan tempat parkir).

2.1.3 Promosi

Promosi adalah kategori luas tindakan yang digunakan oleh bisnis untuk menjelaskan keunggulan barang mereka dan membujuk pelanggan potensial untuk membelinya (Kotler, 2010). Alma (2010) untuk menarik perhatian calon pelanggan, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan mereka tentang barang dan jasa, promosi adalah sejenis komunikasi yang menjelaskan dan membujuk mereka tentang produk dan jasa tersebut.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan operasi pemasaran dalam hal menjual apa pun, promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi bisnis. Kegiatan yang menjelaskan keunggulan suatu produk dan mendorong pembeli sasaran untuk membelinya disebut sebagai promosi. Metode paling efektif untuk

memikat dan mempertahankan pelanggan adalah promosi. Konsumen akan belajar tentang barang atau jasa yang diberikan melalui promosi, membuat mereka lebih cenderung untuk membeli dan memanfaatkan barang dan jasa perusahaan (Irawan et al., 2021).

Menurut Umur et al. (2022) promosi adalah praktik mendidik konsumen tentang berbagai manfaat barang atau jasa dan meyakinkan mereka untuk mengambil tindakan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang dihasilkan dari informasi yang akurat dan berusaha mengubah sikap dan perilaku konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut agar mereka menjadi konsumen dan terus mengingatnya.

Promosi mengacu pada tindakan apa pun yang diambil untuk menyebarkan kesadaran akan suatu produk di antara pasar sasaran atau untuk memberi tahu mereka tentang fitur-fiturnya. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi pendapat orang atau membujuk mereka untuk tidak melakukannya (Mulyati & Afrinata, 2018). Promosi mengacu pada serangkaian tindakan yang digunakan oleh bisnis untuk menarik perhatian pada manfaat barang mereka yang menarik pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli (Octaviani et al., 2020).

Tanpa rencana pemasaran untuk mempromosikan barang melalui iklan, media sosial, penjualan pribadi, dan lainnya untuk menarik pelanggan melalui kunjungan kembali, konsumen dipengaruhi oleh faktor selain daya tarik wisata dan kualitas layanan untuk melakukan perjalanan berulang. Sedangkan promosi

menurut Abdurrahman (2015) promosi adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk membangun ekuitas merek di benak pelanggan atau meningkatkan nilai pelanggan. Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan meningkatkan pendapatan daerah dan mempromosikan "*multiplier effect*" pertumbuhan ekonomi daerah di sekitar lokasi wisata populer.

Promosi memiliki peran yang penting dalam menginformasikan sesuatu yang perlu diketahui konsumen. Semakin konsisten dan berhasil suatu bisnis menggunakan taktik promosi, semakin banyak orang yang mengetahui barang dagangan yang dijual. Menurut Abdurrahman (2015), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu setiap metode promosi diri, ide, pembelian produk atau layanan yang dilakukan atas nama sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisasi yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangi atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

2.1.4 Minat Berkunjung Kembali

Minat adalah pilihan individu yang terkait dengan sikap, dan biasa dalam pengambilan keputusan didasarkan pada minat dan sikap. Sejauh mana pelanggan tertarik untuk kembali ke suatu lokasi setelah membeli produk di sana diukur dengan tingkat minat mereka. Niat kunjungan kembali adalah tanggapan

awal pengunjung, yaitu keinginan tulus mereka untuk kembali setelah waktu yang ditentukan di masa mendatang (Darojad 2021).

Menurut Mulyati & Afrinata (2018) perhatian individu dihubungkan dengan hal-hal tertentu, seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang, sebagai akibat dari dorongan yang dikenal sebagai minat. Niat beli adalah definisi niat beli kembali, membuatnya sangat kuat. Tanggapan terhadap item yang menyarankan klien ingin kembali lagi adalah perilaku menunjukkan minat untuk kembali.

Minat untuk kembali merupakan suatu perilaku wisatawan dimana wisatawan menjawab dengan pasti daerah wisata yang telah mereka kunjungi, selanjutnya membangkitkan semangat mereka untuk berkunjung lebih jauh. Tempat liburan yang layak dapat memberikan kesan positif bagi para wisatawan sehingga memunculkan minat untuk berkunjung lagi di lain waktu. Minat berkunjung kembali adalah kecenderungan seseorang untuk kembali ke tempat wisata setelah merencanakan rencana perjalanan liburan yang sesuai (Mau, 2022).

Firdaus et al. (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang dikenal sebagai minat pembelian kembali terjadi ketika klien menyatakan kepuasan terhadap tingkat layanan yang diterima, yang mengarah pada keinginan untuk membeli barang yang diberikan atau melakukan bisnis lagi. Niat pembelian kembali adalah jenis pilihan yang akan mendorong lebih banyak pembelian dan menumbuhkan rasa loyalitas pada konsumen. Kesesuaian dengan persyaratan

pelanggan dan penawaran produk akan menghasilkan kebahagiaan pelanggan, yang akan memicu minat pembelian kembali di masa mendatang.

Niat pelanggan untuk kembali, merekomendasikan bisnis, tinggal lebih lama dari yang diantisipasi, atau melakukan lebih banyak pembelian dari yang diantisipasi dikenal sebagai perilaku mengunjungi kembali mereka. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diantisipasi sebagai akibat dari banyaknya pelanggan yang datang untuk membeli barang atau jasanya. Berdasarkan definisi di atas, niat kunjungan ulang adalah keinginan pelanggan untuk datang kembali (Yulianti & Widaningsih, 2020).

Jumlah minat pelanggan untuk kembali ke suatu lokasi setelah membeli produk di sana dapat diukur (Dewi et al. 2022). Keinginan untuk kembali merupakan tanda loyalitas pengunjung karena tempat yang dikunjungi memberikan keuntungan yang lebih besar. Niat pembelian kembali adalah strategi pembelian yang digunakan oleh konsumen di mana kepuasan dengan tampilan produk atau layanan mendorong minat untuk membeli di masa depan. (Atallarick et al., 2021).

Keinginan untuk kembali ke tempat yang sama pada waktu tertentu dikenal sebagai keinginan untuk berkunjung lagi. Kunjungan berulang dengan niat melakukan pembelian lebih banyak, keinginan untuk melakukan pembelian lebih besar, dan kesiapan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Untuk melakukan perjalanan kembali di masa mendatang dan memberi tahu keluarga atau teman tentang situs tertentu dalam konteks pariwisata (Yulianti & Widaningsih, 2020). Oleh karena itu, niat membeli kembali setara dengan

membeli tiket ke tujuan wisata, maka dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai tolok ukur minat kunjungan ulang. Minat pelanggan pribadi potensial sebagai stimulan untuk berkunjung dan membeli adalah stimulus konstruktif yang menginspirasi dorongan, yang dipengaruhi oleh pemikiran yang baik terhadap barang dan memotivasi tindakan untuk terlibat sekali lagi (Susanto et al., 2022).

Menurut Saputro et al. (2020) Persepsi pengunjung yang baik menjadi dimensi niat untuk kembali dalam penelitian ini, dan indikator berikut digunakan untuk mengukur variabel niat untuk kembali:

1. Mengunjungi kembali, seperti: datang berkunjung kembali ke objek wisata umbul siblarak di waktu yang akan datang.
2. Merekomendasikan, seperti: menceritakan objek umbul siblarak kepada teman, kerabat dan saudara tentang objek wisata umbul siblarak.
3. Mengajak untuk berkunjung, seperti: mengajak teman, kerabat, dan saudara untuk berkunjung ke objek wisata umbul siblarak.

2.2 Penelitian Relevan

Yang dimaksud dengan penelitian terdahulu adalah kumpulan berbagai temuan penelitian dari peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian yang diusulkan. Temuan penelitian sebelumnya dapat menjadi sumber informasi untuk penelitian selanjutnya. Kajian tersebut berisi:

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No	Penulis	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Purba & Simarmata (2018)	Kualitas pelayanan,	Hasil penelitian ini adalah kualitas	Perbedaannya terdapat pada penambahan

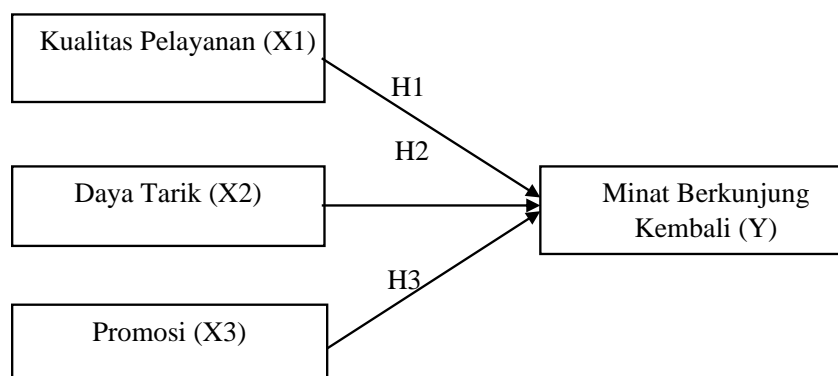
No	Penulis	Variabel	Hasil	Perbedaan
		budaya dan daya tarik.	pelayanan dan budaya masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata bahari percut sei tuan.	variabel promosi dan objek penelitiannya.
2.	Sianipar (2019)	Promosi	Hasil penelitian adalah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke danau toba.	Perbedaannya terletak pada penambahan variabel kualitas pelayanan, daya tarik dan objek penelitiannya.
3.	(Pahlevi et al., 2019)	Promosi	Hasil menunjukkan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di kabupaten dairi.	Perbedaannya terletak pada penambahan variabel kualitas pelayanan, promosi dan objek penelitiannya.
4.	(Octaviani et al., 2020)	Promosi, kualitas pelayanan	Berdasarkan hasil analisis variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.	Perbedaannya terletak pada penambahan variabel daya tarik dan objek penelitiannya.
5.	Dewi et al. (2020)	Media sosial	Hasil penelitian diperoleh terdapat pengaruh kualitas	Perbedaannya terletak pada penambahan variabel kualitas pelayanan, daya

No	Penulis	Variabel	Hasil	Perbedaan
			pelayanan dan promosi secara simultan terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada minimarket alfamart raya sukodono sidoharjo.	tarik dan objek penelitian.
6.	(Rahmawati et al., 2021)	Daya tarik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.	Perbedaannya terletak pada penambahan variabel kualitas pelayanan, promosi dan objek penelitiannya.
7.	(Sidanti et al., 2022)	Daya tarik, promosi	Hasil penelitian diperoleh terdapat pengaruh daya tarik dan promosi terhadap minat berkunjung kembali objek wisata telaga ngabel ponorogo.	Perbedaannya terletak pada penambahan variabel kualitas pelayanan dan objek penelitiannya.
8.	Batu & Putri (2022)	Daya tarik	Hasil penelitian diketahui bahwa korelasi antar variabel daya tarik wisatawan dengan variabel minat berkunjung ulang wisatawan di taman nasional gunung	Perbedaannya terletak pada penambahan variabel kualitas pelayanan, promosi dan objek penelitian.

No	Penulis	Variabel	Hasil	Perbedaan
			halimun salak berdasarkan t hitung > t tabel (8,935 > 1,98447).	
9.	Umur et al. (2022)	Promosi, kualitas pelayanan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.	Perbedaannya terletak pada penambahan variabel daya tarik dan objek penelitiannya.
10.	Sari & Bachri (2022)	Daya tarik	Hasil penelitian ditemukan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.	Perbedaannya terletak pada penambahan variabel kualitas pelayanan, promosi dan objek penelitiannya.

2.3 Kerangka Berfikir

Ada total empat variabel dalam penelitian ini, tiga di antaranya independen dan satu dependen. Variabel dependen penelitian adalah minat pengunjung untuk kembali, sedangkan faktor independennya meliputi kualitas layanan, daya tarik, dan promosi.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berikut ini adalah hipotesis yang mendasari penelitian ini, yang didasarkan pada landasan teori dan kerangka yang telah disebutkan:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali objek wisata Umbul Sibirarak.

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diantisipasi dan dikendalikan oleh penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan atau *service* yang diperoleh dikatakan berkualitas ideal jika memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, suatu layanan atau produk dikatakan di bawah standar jika kualitas atau tingkat layanannya lebih rendah daripada yang diantisipasi. Saat memutuskan apakah akan menggunakan layanan perusahaan, konsumen mempertimbangkan kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi

et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Umbul Siblarak.

2. Pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung kembali objek wisata Umbul Siblarak.

Setiap objek atau lokasi yang menarik bagi wisatawan sebagai tujuan atau destinasi serta memiliki kekhasan, keindahan dan nilai-nilai bersama disebut sebagai daya tarik wisata. Obyek wisata merupakan suatu tempat yang menarik yang menjadi tempat untuk dikunjungi oleh para wisatawan (Sari & Bachri, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Purba & Simarmata, 2018) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

H₂: Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Umbul Siblarak.

3. Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali objek wisata Umbul Siblarak.

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2012). Metode paling efektif untuk memikat dan mempertahankan pelanggan adalah promosi. Konsumen akan belajar tentang barang atau jasa yang diberikan melalui promosi, membuat mereka lebih cenderung untuk membeli dan memanfaatkan barang dan jasa

perusahaan (Kasmir & Jakfar, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh (Sianipar, 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Umbul Sibirak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei fokus untuk membantu peneliti mengatasi masalah, pendekatan survei berkonsentrasi pada pengumpulan informasi dari responden yang memiliki pengetahuan khusus. Kuesioner atau instrumen kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data.

Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat (Sugiyono, 2013). Hubungan atau pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2013).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di wilayah objek Wisata Umbul Siblarak tepatnya di Dusun Gondang, Desa Sidowayah, Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten. Waktu penelitian dimulai dari bulan Desember 2022 sampai bulan April 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari benda-benda atau orang-orang dengan ciri-ciri tertentu yang digunakan peneliti untuk mempelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah

wisatawan yang pernah mengunjungi objek Wisata Umbul Sibirak minimal satu kali.

3.3.2 Sampel

Sampel mewakili representasi dari ukuran dan susunan populasi (Sugiyono, 2013). Konsekuensinya, sampel harus dilihat dalam konteks estimasi populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang pernah berkunjung di Umbul Sibirak minimal berusia 17 tahun yang pernah berkunjung di wisata Umbul Sibirak. Pada saat itu, seseorang dianggap sudah dewasa dan masih dalam rentang usia produktif untuk mempelajari potensi minat berkunjung kembali.

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 7 \times 14 \text{ indikator} \\ &= 98\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, ditentukan sampel penelitian sejumlah 98 responden namun peneliti membulatkannya menjadi 100 responden. Diharapkan bahwa ukuran sampel akan mencerminkan sampel penelitian. Penggunaan rumus ini dibenarkan oleh jumlah penduduk yang sangat banyak dan jumlahnya yang terus berubah.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak

memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2013). Dalam *non probability sampling* menggunakan metode *accidental sampling* yaitu siapapun yang peneliti temui secara kebetulan dapat dimanfaatkan sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

Kriteria sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu: wisatawan yang berdomisili di Kabupaten Klaten dan Kabupaten Boyolali, wisatawan minimal berusia 17 tahun dan wisatawan yang pernah mengunjungi objek Wisata Umbul Siblarak minimal satu kali.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang peneliti pilih untuk dipelajari untuk mempelajarinya lebih lanjut, mengumpulkan data tentangnya, dan kemudian membuat kesimpulan (Sugiyono, 2013). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.5.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: Kualitas Pelayanan (X1), Daya Tarik (X2), dan Promosi (X3).

3.5.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat berkunjung kembali (Y).

3.6 Data dan Sumber Data

Data adalah kumpulan informasi yang diperlukan yang dapat digunakan atau ditangani dengan cara tertentu untuk membantu pengambilan keputusan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan data Primer.

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah pengamatan yang dilakukan oleh individu atau informasi yang diperoleh melalui pengukuran (Gani & Amalia, 2014). Menurut Sugiyono (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang pernah mengunjungi Wisata Umbul Sibirak.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan daftar pertanyaan atau komentar tertulis. Kuesioner adalah cara pengumpulan data yang melibatkan pembuatan pertanyaan tertutup dengan

jawaban yang sudah diketahui. Responden harus melengkapi kuesioner dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang memungkinkan.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Sugiyono (2013) berpendapat skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Pada skala likert variabel yang akan diubah menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai range dari positif sampai negatif. Skala likert lima tingkat berikut digunakan untuk mengukur variabel:

1. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
5. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah deskripsi yang diberikan kepada suatu variabel dengan mengaturnya dalam konteks, menggambarkan aktivitas tertentu, atau menjunjung tinggi metode yang diperlukan untuk mengukur variabel (Sugiyono, 2013)

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengibangi harapan kosnumen (Tjiptono, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> a. Reabilitas atau Kehandalan (<i>reliability</i>) b. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) c. Jaminan (<i>assurance</i>) d. Empati (<i>empath</i>) e. Bukti Langsung (<i>tangible</i>) (Saputro et al., 2020)
2	Daya Tarik (X2)	Daya tarik adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang atau penjual agar dapat menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, dan konsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar bersangkutan (Tjiptono, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> a. Atraksi (<i>Attraction</i>) b. Aksesibilitas (<i>Accessibiities</i>) c. Fasilitas (<i>Amenities</i>) (Apriani et al., 2020)
3	Promosi (X3)	Promosi adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk membangun ekuitas merek di benak pelanggan atau meningkatkan nilai pelanggan (Abdurrahman, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan (<i>advertising</i>) b. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) c. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) (Abdurrahman, 2015)
4	Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengunjungi kambali b. Merekomendasikan c. Mengajak untuk berkunjung (Saputro et al., 2020)

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
		keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (Mulyati & Afrinata 2018).	

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dibantu oleh SPSS, yaitu sebagai berikut:

3.9.1 Uji Statistik Deskriptif

Untuk setiap konstruk atau variabel yang diteliti, analisis deskriptif memberikan ringkasan tentang keadaan dan fitur tanggapan responden. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran tentang karakteristik suatu kumpulan data (Ghozali, 2016). Format paling umum untuk menyajikan data statistik deskriptif adalah tabel atau grafik. Keempat nilai ini rata-rata, median, maksimum, dan minimum merupakan bagian dari analisis deskriptif.

Data disajikan dalam tabel distribusi frekuensi untuk analisis deskriptif, yang melibatkan penghitungan nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR), kemudian menginterpretasikan hasilnya. Pengumpulan, pengolahan, dan analisis data adalah tujuan dari analisis deskriptif untuk memperbaiki cara penyajian data (Ghozali, 2016).

3.9.2 Uji Instrumen Penelitian

Proses penentuan apakah isi item pertanyaan kuesioner valid dan reliabel dikenal dengan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap sah jika pertanyaan-pertanyaannya dapat memberikan pencerahan tentang materi pelajaran yang akan digunakan untuk mengukur. Jika suatu kuesioner dapat mengungkapkan informasi yang akan digunakan untuk mengukur sesuatu, maka dianggap valid dan valid. Untuk melakukan uji validitas, peneliti menggunakan program SPSS versi 23. Memanfaatkan bivariat antara skor masing-masing indikator dan skor keseluruhan konstruk adalah strategi pengujian yang digunakan untuk menentukan validitas konstruk (Ghozali, 2013).

Tabel *corelation* pada keluaran SPSS dapat digunakan untuk menentukan apakah pernyataan dari kuesioner itu benar atau salah. Jika nilai signifikansi masing-masing pernyataan kurang dari ($<$) 0,05% (batas signifikansi 5%) dan nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan pernyataan yang diberikan dalam kuesioner adalah sah.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari suatu instrumen yang mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one*

shot atau pengukuran sekali saja, yang artinya pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan kata lain mengukur korelasi antara jawaban dari pertanyaan tersebut (Ghozali, 2013). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas adalah uji asumsi klasik yang digunakan dalam tes ini (Ghozali, 2013).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah variabel yang digunakan dalam teknik regresi atau residualnya berdistribusi normal. digunakan uji normalitas. Jika anggapan ini dipatahkan, uji statistik untuk ukuran sampel yang kecil tidak ada gunanya (Ghozali, 2013). Uji yang digunakan untuk menguji normalitas residu yaitu uji statistik non parametik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model regresi ini sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Nilai VIF harus kurang dari 10 dan nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,1 untuk mengesampingkan multikolinearitas. Namun, jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai FIV lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah model regresi dapat berubah dari satu pengamatan residual ke pengamatan residual lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastistas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastistas, jika diperoleh nilai signifikan diatas 0,05. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat digunakan *Uji Glejser* (Ghozali, 2013).

3.9.4 Uji Ketepatan Model

Keterkaitan antara faktor independen dan variabel dependen diselidiki menggunakan uji ketepatan model ini. Uji F dan uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2) digunakan dalam penyelidikan ini.

1. Nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Karena telah mempertimbangkan jumlah variabel bebas dalam suatu model regresi maka nilai determinasi dengan menggunakan adjusted R Square, maka koefisien yang disesuaikan digunakan untuk menjelaskan persamaan regresi apabila digunakan lebih dari satu variabel bebas (Ghozali, 2013).

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013). Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_0 = \beta_1 - \beta_2 = \beta_3 = 0$$

H_1 = minimal ada 1 variabel independen yang berpengaruh

3.9.5 Model Linear Berganda

Ghozali (2013) model regresi linier berganda dapat menjelaskan hubungan fungsional antara beberapa variabel, yang terdiri dari satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independent. Tujuan dari analisis regresi berganda penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana pengaruh variabel independent (kualitas pelayanan, daya tarik, dan promosi) terhadap variabel dependen (minat berkunjung kembali).

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Keterangan:

Y	= Minat berkunjung kembali
a	= Konstanta
β_1	= Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
β_2	= Koefisien regresi variabel daya tarik
β_3	= Koefisien regresi variabel promosi
X_1	= Kualitas pelayanan
X_2	= Daya Tarik
X_3	= Promosi
e	= Error

3.9.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji t bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ada dua cara untuk menarik kesimpulan dalam uji t: pertama, dengan

menguji nilai signifikan (Sig), dan kedua, dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Jika nilai signifikansi (Sig) uji $t < 0,05$ dan nilai t tihung $> t$ tabel maka H_0 ditolak atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian, jika nilai signifikansi (Sig) uji $t > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Temuan dari yang menyelidiki bagaimana faktor-faktor, seperti kualitas pelayanan, daya tarik, dan promosi terhadap minat berkunjung kembali pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo secara keseluruhan akan disajikan dalam bab ini. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang disampaikan melalui media sosial, khususnya *WhatsApp*, peneliti juga menghubungi satu per satu untuk setiap responden yang ada di Kabupaten Klaten dan Kabupaten Boyolali sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditetapkan.

Obyek wisata Umbul Siblarak dioperasikan pada awal tahun 2019. Tempat wisata Umbul Siblarak terletak di Desa Gondang Kelurahan Sidowayah, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Pengelola Umbul Siblarak melakukan promosi di media massa dan media sosial untuk memasarkan pesona Umbul Siblarak.

4.2 Deskriptif Responden

Dalam pembahasan mengenai sifat-sifat responden dalam penelitian ini, dapat ditemukan informasi tentang jumlah responden yang besar dan kecil berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, jenis pekerjaan, pendapatan, dan deskripsi jawaban responden.

4.2.1 Jenis kelamin

Menurut hasil riset dilakukan melalui penyebaran kuesioner, ditemukan informasi mengenai profil responden berdasarkan gender dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase %
1.	Laki-laki	28	28%
2.	Perempuan	72	72%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa respon dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian, sebanyak 28 responden adalah laki-laki yang mewakili 28% dari total sampel. Sementara itu, 72 responden sisanya adalah perempuan yang mewakili 72% dari responden dalam penelitian ini.

4.2.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan dengan menyebar kuesioner, terkumpul informasi rentang usia responden. Data responden tersebut disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Presentase %
1.	17-25 Tahun	82	82%
2.	26-33 Tahun	5	5%
3.	34-41 Tahun	7	7%
4.	> 41 Tahun	6	6%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 pada kategori usia leboh dominasi oleh respon yang berusia 17-25 tahun dengan jumlah responden 82 atau 82%. Responden dengan usia 34-41 Tahun sebanyak 7 responden atau 7%. Untuk responden usia >41 Tahun sebanyak 6 responden atau 6%, dan responden berusia 26-33 Tahun sebanyak 5 responden atau 5%.

4.2.3 Domisili Responden

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili yang tercantum pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase %
1.	Klaten	62	62%
2.	Boyolali	38	38%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan data tabel 4.3 terlihat bahwa, responden berasal dari dua kabupaten, yaitu Kabupaten Klaten dan Kabupaten Boyolali. Dari 100 responden penelitian yang dijadikan sampel, Kabupaten Klaten sebanyak 62 responden atau 62%. Kabupaten Boyolali sebanyak 38% atau 38%.

4.2.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan *survey* yang dilakukan dengan kuesioner, terkumpul informasi tentang profil responden berdasarkan profesi yang dipegang. Dengan data responden yang disajikan pada atabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1.	Pelajar/Mahasiswa	65	65%
2.	Pegawai Negeri Sipil	2	2%
3.	Wiraswasta	4	4%

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
4.	Karyawan Swasta	14	14%
5.	Lainnya	15	15%
Jumlah		100	100%

Menurut tabel 4.4, terlihat bahwa jumlah responden menurut kategori pekerjaan adalah peajar/mahasiswa sebanyak 65 responden atau 65%, untuk responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 2 responden atau 2%, responden yang bekerja sebagai wiraswasata sebanyak 4 responden atau 4%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 14 responden atau 14%, dan lain-lain berjumlah 15 responden.

4.2.5 Pendapatan Responden

Berdasarkan data kuesioner yang telah diperoleh klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase %
1.	<Rp1.000.000	62	62%
2.	Rp1.000.000s/d Rp2.500.000	25	25%
3.	Rp2.500.00s/d Rp5.000.000	10	10%
4.	< Rp 5.000.000	3	3%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan pendapatan responden adalah pendapatan < Rp1.000.000 sebanyak 62 responden atau 62%, responden yang berpendapatan Rp1.000.000s/d Rp2.500.000 sebanyak 25 responden atau 25%, responden yang berpendapatan Rp2.500.00s/d Rp5.000.000 sebanyak 10 responden atau 10%, dan responden yang berpendapatan < Rp 5.000.000 sebanyak 3 responden 3%.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Penggunaan analisis statistik deskriptif adalah untuk memeriksa semua sampel penelitian dan untuk mengetahui gambaran data melalui nilai minimum, maksimum, dan mean dari variabel penelitian. Nilai minimum menjelaskan nilai teekecil yang terdapat dalam sampel, nilai maksimum menjelaskan nilai terbear yang berasal dari hasil analisis data. Mean adalah nilai rata-rata yang digunakan untuk menyatakan jumlah data dalam kaitannya dengan jumlah data dari setiap variabel.

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
Reliability (kehandalan)	Petugas di objek wisata Umbul Siblarak handal dalam memecahkan masalah	100	3	5	3,92
	Petugas di objek wisata Umbul Siblarak cepat tanggap dalam menangani keluhan	100	3	5	4,09
Responsiveness (Daya Tanggap)	Petugas di objek wisata Umbul Siblarak cepat tanggap dalam pelayanan di loket	100	3	5	4,11
	Petugas di objek wisata Umbul Siblarak memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik	100	3	5	4,27
Assurance (Jaminan)	Petugas di objek wisata Umbul Siblarak sopan terhadap pengunjung	100	3	5	4,29

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
	Wisatawan merasa aman di wisata Umbul Siblarak	100	3	5	4,24
Empath (Empati)	Petugas Umbul Siblarak memahami kebutuhan wisatawan	100	3	5	4,08
Tangible (Bukti Langsung)	Objek wisata Umbul Siblarak memiliki lingkungan yang bersih	100	3	5	4,16
	Kerapian seragam yang digunakan oleh petugas Umbul Siblarak	100	1	5	4,03

Dari tabel 4.6 dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden untuk variabel kualitas pelayanan nilainya 4, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan persepsi responden mengenai kualitas pelayanan pada taraf cenderung setuju. Kecenderungan setuju tersebut juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Indikator *Reliability* (kehandalan) (X1.1) dengan rata-rata sebesar 3,92, dengan nilai minimal 3 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- b. Indikator *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X1.2.) dan (X1.3) dengan rata-rata sebesar 4,09 dan 4,11, dengan nilai minimal 3 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- c. Indikator *assurance* (Jaminan) (X1.4), (X1.5), dan (X1.6) dengan rata-rata sebesar 4,27, 4,29 dan 4,24, dengan nilai minimal 3 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.

- d. Indikator *empath* (Empati) (X1.7) dengan rata-rata sebesar 4,08, dengan nilai minimal 3 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- e. Indikator *tangible* (Bukti Langsung) (X1.8) dan (X1.9) dengan rata-rata sebesar 4,16 dan 4,03 dengan nilai minimal 1 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
2. Daya Tarik (X2)

Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
<i>Attraction</i> (Atraksi)	Objek wisata Umbul Siblarak memiliki objek wisata alam sebagai daya tarik	100	3	5	4,32
<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	Objek wisata Umbul Siblarak tidak terlalu jauh dari pusat Kota Klaten	100	2	5	3,98
	Kondisi jalan menuju objek wisata Umbul Siblarak cukup baik	100	3	5	3,74
<i>Ameanities</i> (Fasilitas)	Tersedia lahan parkir yang memadai untuk kendaraan wisatawan	100	3	5	4,11
	Tersedia sarana beribadah yang bersih dan nyaman di objek wisata Umbul Siblarak	100	3	5	4,09

Tabel 4.7 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden untuk variabel daya tarik nilainya 4, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan setuju. Kecenderungan setuju tersebut juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel daya tarik sebagai berikut:

- a. Indikator *Attraction* (Atraksi) (X2.1) dengan rata-rata sebesar 4,32, dengan nilai minimal 3 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
 - b. Indikator *Accessibility* (Aksesibilitas) (X2.2) dan (X2.3) dengan rata-rata sebesar 3,98 dan 3,74, dengan nilai minimal 2 dan 3 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung netral.
 - c. Indikator *Amenities* (Fasilitas) (X2.4) dan (X2.5) dengan rata-rata sebesar 4,14 dan 4,09, dengan nilai minimal 3 dan nilai signifikan 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.
3. Promosi (X3)

Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Indikator	Item pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
<i>Advertising</i> (Periklanan)	Iklan objek wisata Umbul Siblarak ada di beberapa media massa dan media sosial	100	3	5	4,03
	Iklan objek wisata Umbul Siblarak bersifat menarik dan sehingga mampu mempengaruhi konsumen	100	3	5	4,16
	Saya pernah melihat promosi objek wisata Umbul Siblarak di media massa dan media sosial	100	3	5	4,14
<i>Sales promotion</i> (Promosi penjualan)	Terdapat diskon tiket masuk setiap rombongan atau grop	100	3	5	4,16
<i>Public relation</i> (Hubungan Langsung)	Masyarakat di sekitar lokasi wisata memiliki hubungan yang baik dengan pengelola wisata	100	3	5	4,25

Tabel 4.8 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden untuk variabel promosi nilainya 4, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan setuju. Kecenderungan setuju tersebut juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel promosi sebagai berikut:

- a. Indikator *Advertising* (Periklanan) (X3.1), (X3.2), dan (X3.3) dengan rata-rata sebesar 4,03, 4,16, dan 4,14, dengan nilai minimal 3 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- b. Indikator *Sales promotion* (Promosi penjualan) (X3.4) dengan rata-rata sebesar 4,16, dengan nilai minimal 3 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- c. Indikator *Public relation* (Hubungan Langsung) (X3.5) dengan rata-rata sebesar 4,25, dengan nilai minimal 3 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.

4. Minat Berkunjung Kembali (Y)

Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Minat Berkunjung Kembali

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
Mengunjungi kembali	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Umbul Siblarak di lain waktu	100	3	5	4,36
Merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan teman, kerabat atau saudara untuk berkunjung ke objek wisata Umbul Siblarak	100	3	5	4,33

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
Mengajak berkunjung	Saya kan mengajak teman, kerabat, atau saudara untuk berkunjung ke objek wisata Umbul Siblarak	100	3	5	4,40

Tabel 4.9 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden untuk variabel minat berkunjung kembali nilainya 4, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan setuju. Kecenderungan setuju tersebut juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel promosi sebagai berikut:

1. Indikator mengunjungi kembali (Y1.1) dengan rata-rata sebesar 4,36, dengan nilai minimal 3 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
2. Indikator merekomendasikan (Y1.2) dengan rata-rata sebesar 4,33, dengan nilai minimal 3 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
3. Indikator mengajak berkunjung (Y1.3) dengan rata-rata sebesar 4,40, dengan nilai minimal 3 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.

4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument merupakan sebuah alat yang dipakai oleh peneliti untuk mengukur nilai variabel yang akan dijabarkan bahan penelitian (Sugiyono, 2013). Uji instrument data pada dilakukan dengan dua metode, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji validitas

Uji validitas adalah instrument untuk mengevaluasi valid tidaknya suatu pertanyaan pada kuesioner. Dalam penelitian ini, validitas uji menggunakan empat variabel, yakni kualitas pelayanan, daya tarik, dan promosi dan minat berkunjung kembali. Metode yang diterapkan adalah membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dimana r tabel menggunakan signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data (n) = 30, $df = n-2$. Kemudian diperoleh $df = 28$, maka di dapat r_{tabel} sebesar 0,361.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP 1	0.714	0.361	Valid
	KP 2	0.504	0.361	Valid
	KP 3	0.519	0.361	Valid
	KP 4	0.810	0.361	Valid
	KP 5	0.767	0.361	Valid
	KP 6	0.766	0.361	Valid
	KP 7	0.633	0.361	Valid
	KP 8	0.751	0.361	Valid
	KP 9	0.634	0.361	Valid
Daya Tarik	DT 1	0.817	0.361	Valid
	DT 2	0.753	0.361	Valid
	DT 3	0.772	0.361	Valid
	DT 4	0.697	0.361	Valid
	DT 5	0.733	0.361	Valid
Promosi	P 1	0.890	0.361	Valid
	P 2	0.810	0.361	Valid
	P 3	0.834	0.361	Valid
	P 4	0.767	0.361	Valid
	P 5	0.788	0.361	Valid
Minat Berkunjung Kembali	MBK 1	0.787	0.361	Valid
	MBK 2	0.861	0.361	Valid
	MBK 3	0.808	0.361	Valid

Dari tabel 4.10 variabel kualitas pelayanan, daya tarik, promosi, minat berkunjung kembali keseluruhan memiliki r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan sudah valid.

2. Uji reliabilitas

Untuk melihat tingkat konsisten pada kuesioner merupakan tujuan dari uji reliabilitas. Maksud dari konsisten yaitu ketika kuesioner yang sama digunakan untuk menguji konsep yang berbeda dalam kondisi yang berbeda, konsistensinya tetap terjaga. Jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60, maka indikasi yang di maksud dapat dikatakan reliabel. Tabel 4.11 merupakan contoh uji reliabilitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.859	0.60	Reliabel
Daya Tarik	0.810	0.60	Reliabel
Promosi	0.876	0.60	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0.750	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Menurut tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam studi ini reliabel. Artinya, semua jawaban responden konsiten dalam menjawab setiap pernyataan yang mengukur setiap variabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum memverifikasikan model regresi, diperlukan serangkaian uji asumsi klasik pada model regresi. Pengujian asumsi klasik meliputi, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk memastikan model regresi yang baik, diperlukan ketidakberadaan masalah asumsi pada

asumsi klasik. Hal ini agar model regresi yang digunakan benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representative.

1. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk mengecek apakah sampel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan membandingkan nilai *Asymp.Sig.(2 Tailed)* dengan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99952945
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.040
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Diketahui dari tabel 4.12, terlihat bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asymp.Sig* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* dan nilai *tolerance*.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.396	2.524
	Daya Tarik	.426	2.350
	Promosi	.621	1.609

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Dari hasil tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, daya tarik, dan promosi memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian tidak mengalami multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada perbedaan varians antara residual atau pengamatan lain dalam model regresi. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam model regresi, namun dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Keputusan dalam uji heteroskedastisitas didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.826	.629		2.903	.005
Kualitas Pelayanan	-.010	.024	-.064	-.399	.691
Daya Tarik	-.020	.044	-.071	-.458	.648
Promosi	-.014	.029	-.061	-.474	.636

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai signnifikansi dari masing-masing variabel. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,691, variabel daya tarik 0,648, dan promosi sebesar 0,636. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih dari 5% (0,05) dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model dalam penelitian ini dilakukan dengan uji koefisien determinasi (Adjusted R²) dan Uji F.

1. Nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh kualitas layanan, daya tarik, dan promosi terhadap variabel dependen, niat untuk kembali. Hasil analisis data diperoleh hasil tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.545	1.015

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

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki nilai adjusted R square sebesar 0,545. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent seperti kualitas pelayanan, daya tarik, dan promosi dapat menjelaskan keinginan untuk berkunjung kembali sebesar 45,5%, sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Namun, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel tersebut (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.283	3	41.761	40.534	.000 ^b
	Residual	98.907	96	1.030		
	Total	224.190	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Promosi, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan

Dari tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa f hitung bernilai 40.534 dengan signifikansi 0,000. f hitung kemudian dibandingkan dengan f tabel yang diperoleh dari df 1 dan df 2 dengan nilai signifikansi 0,05. Df 1 merupakan jumlah variabel independen, yaitu 3 dan df 2 adalah nilai residual dari model ($n-k-1$), yaitu 96 dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independent.

Mengingat nilai f tabel adalah 2,699, maka dapat dikatakan bahwa f hitung melebihi f tabel ($40,534 > 2,69$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kualitas pelayanan, daya tarik, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali.

4.3.4 Model Linier Berganda

Model linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel independent, seperti kualitas pelayanan daya tarik, dan promosi terhadap minat berkunjung kembali. Persamaan model linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Model Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.818	.469		6.009	.000
Kualitas Pelayanan	.070	.018	.240	3.921	.000
Daya Tarik	.077	.033	.139	2.354	.021
Promosi	.294	.022	.662	13.523	.000

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diuraikan permasalahan model linier berganda

yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,181 + 0,070 X_1 + 0,077 X_2 + 0,294 X_3 + e$$

Dari persamaan model linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta minat berkunjung kembali (Y) sebesar 2,181 menyatakan bahwa jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol yaitu kualitas pelayanan, daya tarik dan promosi, maka nilai minat berkunjung kembali adalah sebesar 2,181.
2. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,070 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan sebesar 0,070 atau sebaliknya setiap penurunan variabel X1 sebesar 1 satuan maka akan menurunkan minat berkunjung kembali sebesar 0,070 jika variabel-variabel lainnya nilainya konstan.
3. Nilai koefisien daya tarik (X2) sebesar 0,077 menyatakan bahwa jika variabel daya tarik meningkat 1 satuan maka meningkat minat berkunjung kembali akan meningkat 0,077 atau sebaliknya setiap penurunan variabel

X2 sebesar 1 satuan maka akan menurunkan minat berkunjung kembali sebesar 0,077 jika variabel-variabel lainnya nilainya konstan.

4. Nilai koefisien promosi (X3) sebesar 0,294 menyatakan bahwa jika variabel promosi meningkat 1 satuan maka akan meningkat minat berkunjung kembali 0.294 atau sebaliknya setiap penurunan variabel X3 sebesar 1 sataun maka akan menurunkan minat berkunjung kembali sebesar 0,294 jika variabel-variabel lainnya nilainya konstan.

Dari persamaan regresi dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, daya tarik, dan promosi berpengaruh bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali.

4.3.5 Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk memastikan bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Statistik t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.818	.469		6.009	.000
Kualitas Pelayanan	.070	.018	.240	3.921	.000
Daya Tarik	.077	.033	.139	2.354	.021
Promosi	.294	.022	.662	13.523	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui t hitung dari masing-masing variabel. Nilai t hitung kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Nilai t tabel diperoleh dari $df = (n-k-1) = 96$ dengan nilai signifikansi 0,05 sebesar 1.98498.

1. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 3.921. dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($3.921 > 1.984$), sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 (H_1) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
2. Nilai t hitung variabel daya tarik (X2) sebesar 2.354. dari nilai tersebut diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel ($2.354 > 1.984$), sedangkan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 (H_2) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
3. Nilai t hitung untuk variabel promosi (X3) sebesar 13.523. dari nilai tersebut diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel, sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 3 (H_3) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat dari t hitung (3.921) $>$ dari t tabel (1.984) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis H_1 dalam penelitian ini diterima, kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Umbul Siblarak.

Kemudian nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pengunjung maka semakin tinggi pula minat berkunjung kembali saat mengunjungi Umbul Siblarak, begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diterima pengunjung, maka semakin rendah pula minat berkunjung saat mengunjungi Umbul Siblarak. Sehingga dalam upaya meningkatkan minat berkunjung kembali. Kualitas pelayanan tersebut harus diperhatikan dan ditingkatkan.

Rata-rata responden memberi tanggapan setuju pada indikator kualitas pelayanan. Pada indikator pertama mayoritas responden setuju bahwa petugas di objek wisata Umbul Siblarak handal dalam memecahkan masalah. Mayoritas responden pada indikator kedua setuju bahwa petugas di objek wisata Umbul Siblarak cepat tanggap dalam menangani keluhan dan cepat tanggap dalam pelayanan di loket. Mayoritas responden pada indikator ketiga setuju bahwa petugas wisata Umbul Siblarak memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik sopan terhadap pengunjung dan merasa aman di wisata Umbul Siblarak. Pada indikator keempat mayoritas responden setuju bahwa petugas Umbul Siblarak memahami kebutuhan wisatawan. Pada indikator kelima mayoritas responden setuju bahwa objek wisata Umbul Siblarak memiliki lingkungan yang bersih dan kerapian seragam.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh (Umur et al, 2022) juga menunjukkan kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

4.4.2 Pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat dari t hitung ($2.354 > t$ tabel (1.984) dan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis H_2 dalam penelitian ini diterima, daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Umbul Sibirak.

Rata-rata responden memberikan tanggapan setuju pada indikator daya tarik. Pada indikator pertama mayoritas responden setuju bahwa objek wisata Umbul Sibirak memiliki objek wisata alam sebagai daya tarik. Mayoritas responden pada indikator kedua netral bahwa objek wisata Umbul Sibirak tidak terlalu jauh dari pusat Kota Klaten dan kondisi jalan menuju objek wisata cukup baik. Mayoritas responden pada indikator ketiga setuju bahwa terdapat lahan parkir yang memadai dan tersedia sarana beribadah yang bersih dan nyaman.

Penelitian yang dilakukan oleh (Purba & Simarmata, 2018) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Hasil penelitian lain yang dilakukan (Darojat 2021) menyatakan bahwa variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.

4.4.3 Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat dari t hitung (13.523) $>$ t tabel (1.984) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis H_3 dalam penelitian ini diterima, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Umbul Sibirak.

Rata-rata responden memberi tanggapan setuju pada indikator promosi. Pada indikator pertama mayoritas responden setuju bahwa iklan objek wisata Umbul Sibirak ada di beberapa media sosial dan media massa, iklan bersifat menarik dan pernah melihat promosi objek wisata Umbul Sibirak. Mayoritas responden pada indikator kedua setuju bahwa terdapat diskon tiket masuk setiap rombongan atau grup. Mayoritas responden pada indikator ketiga setuju bahwa masyarakat di sekitar lokasi wisata memiliki hubungan yang baik dengan pengelola.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sianipar, 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian dari (Mulyati & Afrinata 2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata corocok.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik, dan promosi terhadap keinginan untuk mengunjungi kembali Umbul Sibirak Sidowayah Polanharjo adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji F, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, daya tarik, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40.543 > 2,699$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 3.921. dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($3.921 < 1.984$), sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
3. Nilai t hitung untuk variabel daya tarik (X2) sebesar 2.354. dari nilai tersebut diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel ($2.354 > 1.984$), sedangkan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik secara signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
4. Nilai t hitung untuk variabel promosi (X3) sebesar 13.523. dari nilai tersebut diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel, sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 3 (H3) diterima. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa secara signifikan promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

5. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, dilihat nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 54,5 %, artinya kualitas pelayanan, daya tarik, dan promosi mempengaruhi minat berkunjung kembali. Sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak pengelola Umbul Siblarak sebaiknya menjaga mutu layanan karena faktor ini dapat mempengaruhi keinginan para wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo.
2. Pengelola Umbul Siblarak disarankan untuk memperbaiki akses jalan yang masih berlubang guna meningkatkan minat berkunjung kembali Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo.
3. Promosi yang dilakukan pengelola Umbul Siblarak kurang baik dan efektif, oleh karena itu pengelola objek wisata Umbul Siblarak disarankan untuk lebih sering melakukan promosi penjualan di berbagai media. Langkah tersebut diharapkan dapat mendorong munculnya minat berkunjung kembali di masa mendatang.
4. Pada riset berikutnya, diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menyelidiki faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi keinginan

pelanggan untuk kembali berkunjung. Contohnya, faktor kepuasan pelanggan, harga, pendapatan dan sebagainya.

5.3 Implikasi penelitian

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat implikasi yang dapat diterapkan baik dalam lingkungan akademis maupun praktisi, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, yang nantinya akan dilakukan penelitian secara terus menerus untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan dan rekomendasi agar perusahaan dapat meningkatkan mutu layanan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cv Pustaka Setia.
- Alma, B. (2010). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Apriani, N. L., Suharsono, N., & Tripalupi, L. E. (2020). Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Daya Tarik Wisata Tenganan Pegringsingan, Kabupaten Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol.12: No1*(ISSN : 2599-1426), 97–106.
- Atallarick, M. D., Badri, M., & Herawati, Y. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Daya Tanggap, Empati, Komunikasi, dan Pameran terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Museum. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemn Dan Bisnis., Vol.01, No*(ISSN 2746-4229), 142–151.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisataan: Jurnal Pengembangan Ilmu-Ilmu Kepariwisataan & Perhotelan, Vol.11, No.02*, 1–12.
- BPS. (2022). *Satastistik Pariwisata Jawa Tengah dalam angka Tahun 2022*.
- Darajat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal, Vol.5, No.1*, 23–37.
- Dewi, M. S., D, I. M. B., & Laksono, B. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR), Vol.1 No.1*(ISSN : 2746-8607), 19–26.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis, Vol.1:No.2*, 276–285.
- Dwi, S. C., Sudarmiatin, & Siswanto, E. (2020). The Effect Of Service Quality And Destination Attributes On Revisit Intention Through Visitor Satisfaction At Hawaii Waterpark Malang. *South East Asia Journal of Contemporary*

- Business, Economics and Law, Vol.23, No1*(ISSN : 2289-1560).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, A., Farida, N., & Widiartanto, W. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.11, No.04*(ISSN : 2746-1297), 774–781.
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Andi.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur.12, Vol.4, No.02*(ISSN : 2615-6237), 122.
- Jatengprov. (2020). *Pesona Umbul Siplarak Klaten*.
<https://visitjawatengah.jatengprov.go.id/id/artikel/pesona-umbul-siplarak-klaten-sensasi-wisata-air-bak-di-ubud-bali>
- Kasmir, & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana.
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA, Vol.8, No.1*(ISSN : 2303-1174), 400–410.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Mau, Y. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai*

Variabel Mediasi Ke Ecomangrove Kedonganan Badung Bali. Vol.3, No.(ISSN : 2723-2670), 53–59.

- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, Vol.6,No.2*(ISSN : 2548-9836), 191–200.
- Octaviani, D., Niswan, E., & Mamase, A. R. Y. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort). *Jurnal Equilibrium Manajemen, Vol.06,No.*(ISSN : 2460-2299), 1–6.
- Pahlevi, R., Sinulingga, S., & Sibarani, R. (2019). Analysis of the Effect of Product and Tourism Promotion on Tourist Return Interests in Dairi Regency. *International Journal of Research & Review, Vol.6,No.1*(ISSN: 2349-9788), 308–314.
- Permatasari, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Rumah Atsiri. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, ISSN : 2686-1771.*
- Purba, M. L., & Simarmata, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Budaya Terhadap Daya Tarik Dan Minat Berkunjung Ke Wisata Percut. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen, Vol.5,No.1*(ISSN : 2503-0337), 106–117.
- Rahmawati, N., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2021). The Influence Of Attraction, Location, And Service Quality On Revisit Intention To Sesaot Rural Tourism. *Jmm Unram - Master of Management Journal, Vol.10,No.*(ISSN: 2548-3919), 43–57.
- 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, Vol.11,No.01*(ISSN : 2503-4790), 56–73.
- Sari, U. P., & Bachri, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*

- Universitas Tadulako, Vol.8,No.3*(ISSN :2443-3578), 204–210.
- Sianipar, M. (2019). Effect of Product, Price, Location and Tourism Promotion of Interest in Visiting Lake Toba Tourist Attraction. *Enrichment: Journal of Management, 9*(2), 18–22.
- Sidanti, H., Citaningtyas, D., Kadi, A., Purwanto, H., & Putri, N. K. (2022). The Influence Of Facilities, Ticket Prices, Attraction And Promotion On Return Interest In Tourism Objects (Empirical Study On Tourism At Ponorogo Ngebel Tourism). *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology, Vol.02No.04*(ISSN: 2809-2279), 26–41.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi, Vol.1,No1*(ISSN : 2722-3361), 46–56.
- Susanto, E., Hendrayati, H., Rahtomo, W. R., & Prawira, M. F. A. (2022). Adoption of Digital Payments for Travelers at Tourism Destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure., Vol.11,No.01*(ISSN: 2223-814X), 741–753.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Umur, S. A., Prihatini, A. E., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata (Studi Pada Taman Graha Mangrove Kota Bontang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.11 No.01*(ISSN : 2746-1297), 641–650.
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali :Studi pada Hotel X Kota Pekalongan. *Jurnal Ilmu Dan Budaya, Vol.41, No, 8463–8494*.
- Widi, S. (2022). <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/pendapatan-devisa->

pariwisata-indonesia-melejit-pada-2022

Yulianti, H., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Kota Bandung Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science, Vol.6, No.*(ISSN : 2442-5826), 1262–1271.

Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategi Kepariwisataaan Daerah Konsep Dan Aplikasi*. E-gov publishing.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu						
		2022		2023				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penyusunan Proposal							
2	Konsultasi							
3	Revisi Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Pelaksanaan Penelitian							
6	Penulisan laporan							
7	Sidang skripsi / <i>munaqasah</i>							
9	Revisi skripsi dan yudisium							

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAYA TARIK, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA UMBUL
SIBLARAK SIDOWAYAH POLANHARJO**

Assalamu'alaikum Wr Wb

Saya Evi Apriyanti, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo”**.

Maka dari itu peneliti memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, Saya mengucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Hormat Saya,

Evi Apriyanti
195211305

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Domisili :

Usia :

17-25 Tahun

26-33 Tahun

34-41 Tahun

> 41 Tahun

Pekerjaan / Profesi :

Pelajar / Mahasiswa

Pegawai Negeri Sipil

Wiraswasta

Karyawan Swasta

Lainnya

Pendapatan :

< Rp1.000.000

Rp1.000.000 s/d Rp2.500.000

Rp2.500.000 s/d Rp5.000.000

>Rp 5.000.000

Apakah anda pernah berkunjung ke objek wisata Umbul Sibirak minimal satu kali:

Ya

Tidak

Catatan: Apabila jawaban tidak, dimohon dengan sangat untuk tidak mengisi kuisisioner

2. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikan tanda (√) pada kolom yang tersedia untuk menentukan seberapa setuju Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengenai pernyataan dibawah. Pemilihan anda dengan kriteria sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

3. PERTANYAAN KUESIONER

1. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Keandalan (<i>reliability</i>)						
1.	Petugas di objek wisata Umbul Sibirak handal dalam memecahkan masalah					
Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)						
1.	Petugas di objek wisata Umbul Sibirak cepat tanggap dalam menangani keluhan					
2.	Petugas di objek Umbul Sibirak cepat tanggap dalam pelayanan loket					
Jaminan (<i>assurance</i>)						
1.	Petugas di objek wisata Umbul Sibirak memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik					
2.	Petugas di objek wisata Umbul Sibirak sopan terhadap pengunjung					
3.	Wisatawan merasa aman di wisata Umbul Sibirak					
Empati (<i>empath</i>)						
1.	Petugas Umbul Sibirak memahami kebutuhan wisatawan					
Bukti Langsung (<i>tangible</i>)						
1.	Objek wisata Umbul Sibirak memiliki lingkungan yang bersih					
2.	Kerapian seragam yang digunakan oleh petugas Umbul Sibirak					

2. Daya Tarik

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Atraksi (attraction)						
1.	Objek wisata Umbul Sibirak memiliki objek wisata alam sebagai daya tarik					
Aksesibilitas (Accessibility)						
1.	Objek wisata Umbul Sibirak tidak terlalu jauh dari pusat Kota Klaten					
2.	Kondisi jalan menuju objek wisata Umbul Sibirak cukup baik					
Fasilitas (amenities)						
1.	Tersedia lahan parkir yang memadai untuk kendaraan wisatawan					
2.	Tersedia sarana beribadah yang bersih dan nyaman di objek wisata Umbul Sibirak					

3. Promosi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Periklanan (advertising)						
1.	Iklan objek wisata Umbul Sibirak ada di beberapa media massa dan media sosial					
2.	Iklan objek wisata Umbul Sibirak bersifat menarik sehingga mampu mempengaruhi konsumen					

3.	Saya pernah melihat promosi objek wisata Umbul Sibirak di media massa dan media sosial					
Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)						
1.	Terdapat diskon tiket masuk setiap rombongan atau group					
Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>)						
1.	Masyarakat di sekitar lokasi wisata memiliki hubungan yang baik dengan pengelolaan wisata					

4. Minat Berkunjung Kembali

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Mengunjungi kembali						
1.	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Umbul Sibirak di lain waktu					
Merekomendasi						
1.	Saya akan merekomendasikan teman, kerabat atau saudara untuk berkunjung ke objek wisata Umbul Sibirak					
Mengajak untuk berkunjung						
1.	Saya akan mengajak teman, kerabat, atau saudara untuk berkunjung ke objek wisata Umbul Sibirak					

N	Kualitas Pelayanan (X1)									TOTAL
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	
41	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
42	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
46	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
47	5	5	4	5	5	5	5	5	3	42
48	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
49	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
50	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39
56	3	4	4	4	5	4	3	5	5	37
57	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
60	4	3	4	4	4	4	5	4	3	35
61	3	3	4	4	4	5	3	4	3	33
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
63	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
64	3	4	4	5	4	3	4	3	5	35
65	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	4	4	4	4	3	4	3	4	5	35
68	3	3	3	4	4	4	4	3	4	32
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
70	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
71	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
72	3	4	5	5	4	4	4	3	4	36
73	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
74	3	3	4	4	4	4	4	5	4	35
75	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
76	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
77	4	3	3	3	3	3	5	5	5	34
78	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
79	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	4	3	4	4	3	4	4	4	3	33
82	3	4	5	4	4	5	3	4	3	35

	Kualitas Pelayanan (X1)									
N	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	TOTAL
83	3	4	5	4	4	5	3	4	4	36
84	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
85	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
86	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
87	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
88	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	4	5	4	5	5	5	4	4	3	39
91	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
92	3	4	4	3	5	5	4	4	4	36
93	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
94	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
96	4	5	3	4	3	5	5	5	4	38
97	4	5	3	4	4	5	5	4	5	39
98	4	5	3	4	5	5	4	4	5	39
99	4	5	5	4	5	4	3	4	4	38
100	4	5	5	4	4	4	5	5	4	40

Daya Tarik (X2)

	Daya Tarik (X2)					
N	DT1	DT2	DT3	DT4	DT5	TOTAL
1	4	3	4	5	4	20
2	5	4	3	5	5	22
3	4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	4	21
5	5	4	3	4	4	20
6	5	5	3	4	4	21
7	5	5	4	5	5	24
8	4	3	4	3	3	17
9	5	4	3	5	4	21
10	5	4	3	5	5	22
11	5	4	4	5	5	23
12	4	5	4	5	5	23
13	5	4	3	4	4	20
14	5	4	3	3	3	18
15	4	5	4	5	5	23
16	4	4	3	4	4	19
17	5	5	4	5	5	24
18	5	5	3	5	5	23
19	5	3	4	5	4	21
20	5	4	4	5	4	22

N	Daya Tarik (X2)					TOTAL
	DT1	DT2	DT3	DT4	DT5	
21	4	3	4	3	4	18
22	5	4	4	3	3	19
23	5	4	4	5	5	23
24	4	4	4	4	4	20
25	3	4	3	5	4	19
26	5	5	4	5	5	24
27	5	5	4	5	5	24
28	5	4	4	4	4	21
29	4	4	4	4	3	19
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	4	5	4	22
32	4	4	4	4	4	20
33	5	4	4	4	4	21
34	5	5	4	5	5	24
35	4	4	4	3	4	19
36	4	4	4	3	4	19
37	4	3	3	4	4	18
38	5	5	4	4	4	22
39	4	5	3	4	5	21
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	3	19
42	4	5	4	3	4	20
43	4	2	3	4	4	17
44	5	4	4	5	4	22
45	4	4	3	4	4	19
46	3	3	3	4	4	17
47	5	3	3	4	4	19
48	5	4	4	4	4	21
49	4	5	4	5	5	23
50	3	4	3	3	5	18
51	5	3	3	4	4	19
52	4	4	3	3	5	19
53	4	3	3	4	4	18
54	5	5	4	5	5	24
55	5	5	3	4	4	21
56	3	5	4	3	5	20
57	5	4	4	5	3	21
58	5	4	4	5	5	23
59	3	3	3	3	3	15
60	4	5	4	4	3	20
61	4	3	3	3	4	17
62	4	4	4	4	4	20

N	Daya Tarik (X2)					TOTAL
	DT1	DT2	DT3	DT4	DT5	
63	5	3	4	3	3	18
64	4	5	3	3	4	19
65	4	5	3	4	5	21
66	4	4	4	4	4	20
67	5	3	4	4	4	20
68	4	3	3	3	4	17
69	3	3	3	3	3	15
70	3	4	3	4	3	17
71	4	4	3	4	4	19
72	4	4	4	5	4	21
73	4	4	4	4	5	21
74	5	3	4	4	4	20
75	4	4	4	3	3	18
76	4	4	3	3	3	17
77	3	3	3	3	3	15
78	5	4	5	5	5	24
79	3	5	5	5	5	23
80	4	4	4	4	4	20
81	4	3	4	4	3	18
82	5	5	4	5	3	22
83	4	5	3	4	4	20
84	3	4	4	3	4	18
85	5	4	4	5	4	22
86	4	4	3	3	3	17
87	5	4	5	4	5	23
88	4	4	3	3	3	17
89	5	3	4	4	4	20
90	3	4	4	4	4	19
91	4	4	5	4	5	22
92	4	4	5	4	4	21
93	4	4	4	5	5	22
94	5	3	4	4	4	20
95	4	3	3	4	4	18
96	5	3	4	5	4	21
97	5	3	5	5	4	22
98	5	4	5	4	4	22
99	3	4	5	5	4	21
100	5	4	5	5	5	24

Promosi (X3)

	Promosi (X3)					
N	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
1	5	4	5	5	4	23
2	5	5	4	5	4	23
3	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	3	4	19
9	3	4	4	3	5	19
10	5	5	4	5	5	24
11	5	5	4	5	4	23
12	5	5	5	5	5	25
13	5	4	5	3	5	22
14	3	3	4	3	4	17
15	5	4	5	5	5	24
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	4	24
21	3	4	5	3	3	18
22	4	5	5	5	5	24
23	4	3	4	4	5	20
24	3	3	4	4	4	18
25	4	3	5	3	4	19
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	4	24
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	3	4	19
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	5	5	5	24
32	3	3	3	4	4	17
33	4	4	4	4	5	21
34	4	4	5	5	5	23
35	5	4	5	5	5	24
36	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	5	5	4	23
40	4	4	4	4	4	20

N	Promosi (X3)					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
41	4	4	4	4	4	20
42	4	5	4	5	5	23
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	5	5	4	22
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	4	5	24
48	5	5	4	4	4	22
49	5	4	5	5	5	24
50	3	4	4	3	4	18
51	4	5	4	5	5	23
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	3	5	5	21
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	3	3	3	3	3	15
57	5	5	5	3	5	23
58	4	5	5	5	4	23
59	4	4	4	5	5	22
60	3	4	3	4	5	19
61	4	4	5	5	5	23
62	4	4	4	4	4	20
63	3	3	4	3	3	16
64	4	5	3	4	5	21
65	4	5	5	5	5	24
66	4	4	4	4	4	20
67	5	4	5	3	3	20
68	4	4	4	3	4	19
69	3	3	3	3	3	15
70	3	3	3	4	4	17
71	3	4	3	3	4	17
72	5	5	4	5	5	24
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	4	5	4	20
75	4	4	4	3	4	19
76	4	4	4	3	4	19
77	3	3	4	3	4	17
78	4	5	4	4	4	21
79	3	4	4	3	3	17
80	3	3	3	3	3	15
81	3	3	4	4	3	17
82	4	3	3	4	5	19

N	Promosi (X3)					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
83	4	4	3	5	5	21
84	3	4	3	4	3	17
85	4	4	4	4	5	21
86	3	4	4	3	5	19
87	3	4	3	4	4	18
88	4	3	4	3	4	18
89	5	5	5	5	5	25
90	3	4	3	4	4	18
91	4	5	4	5	5	23
92	4	4	5	4	4	21
93	4	5	4	4	4	21
94	4	4	4	5	4	21
95	3	3	3	3	3	15
96	4	5	3	5	4	21
97	4	5	4	5	4	22
98	4	5	5	5	3	22
99	4	5	5	5	4	23
100	4	5	4	5	4	22

Minat Berkunjung Kembali (Y)

N	Minat Berkunjung Kembali (Y)			TOTAL
	Y1	Y2	Y3	
1	4	5	4	13
2	4	5	5	14
3	4	4	5	13
4	5	5	5	15
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	4	5	5	14
11	4	4	5	13
12	5	5	5	15
13	5	4	4	13
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15

N	Minat Berkunjung Kembali (Y)			TOTAL
	Y1	Y2	Y3	
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	5	4	3	12
24	5	4	4	13
25	4	5	4	13
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	5	4	4	13
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	5	4	4	13
34	5	5	5	15
35	4	4	4	12
36	4	3	4	11
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	4	4	13
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	5	5	5	15
50	3	3	3	9
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	3	4	4	11
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	3	3	3	9
57	5	5	5	15
58	5	5	5	15
59	5	4	5	14
60	4	3	4	11
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12

N	Minat Berkunjung Kembali (Y)			TOTAL
	Y1	Y2	Y3	
63	4	3	4	11
64	3	4	4	11
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	5	5	5	15
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	5	4	5	14
73	5	4	4	13
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	5	4	5	14
84	3	4	5	12
85	5	5	5	15
86	3	4	4	11
87	5	5	5	15
88	4	4	4	12
89	5	5	5	15
90	4	4	4	12
91	4	5	4	13
92	4	4	5	13
93	4	5	5	14
94	5	5	5	15
95	4	4	4	12
96	5	4	4	13
97	3	4	5	12
98	4	5	5	14
99	5	5	4	14
100	5	4	5	14

Lampiran 4 Hasil Uji

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif
Variabel Kualitas Pelayanan

Statistics

		Petugas di objek wisata Umbul Siblarak handal dalam memecahkan masalah	Petugas di objek wisata Umbul Siblarak cepat tanggap dalam menangani keluhan	Petugas di objek wisata Umbul Siblarak cepat tanggap dalam pelayanan di loket	Petugas di objek wisata Umbul Siblarak memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik	Petugas di objek wisata Umbul Siblarak sopan terhadap pengunjung	Wisatawan merasa aman di wisata Umbul Siblarak	Petugas Umbul Siblarak memahami kebutuhan wisatawan	Objek wisata Umbul Siblarak memiliki lingkungan yang bersih	Kerapian seragam yang digunakan oleh petugas Umbul Siblarak
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.92	4.09	4.11	4.27	4.29	4.24	4.08	4.16	4.03
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		3	3	3	3	3	3	3	3	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5

Variabel Daya Tarik

Statistics

		Objek wisata Umbul Siblarak memiliki objek wisata alam sebagai daya tarik	Objek wisata Umbul Siblarak tidak terlalu jauh dari pusat Kota Klaten	Kondisi jalan menuju objek wisata Umbul Siblarak cukup baik	Tersedia lahan parkir yang memadai untuk kendaraan wisatawan	Tersedia sarana beribadah yang bersih dan nyaman di objek wisata Umbul Siblarak
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.32	3.98	3.74	4.11	4.09
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		3	2	3	3	3
Maximum		5	5	5	5	5

Variabel Promosi

Statistics

		Iklan objek wisata Umbul Siblarak ada di beberapa media massa dan media sosial	Iklan objek wisata Umbul Siblarak bersifat menarik sehingga mampu mempengaruhi konsumen	Saya pernah melihat promosi objek wisata Umbul Siblarak di media massa dan media sosial	Terdapat diskon tiket masuk setiap rombongan atau group	Masyarakat di sekitar lokasi wisata memiliki hubungan yang baik dengan pengelolaan wisata
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.03	4.16	4.14	4.16	4.25
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		3	3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5	5

Variabel Minat Berkunjung Kembali

Statistics

		Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Umbul Siblarak di lain waktu	Saya akan merekomendasikan teman, kerabat atau saudara untuk berkunjung ke objek wisata Umbul Siblarak	Saya akan mengajak teman, kerabat, atau saudara untuk berkunjung ke objek wisata Umbul Siblarak
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
	Mean	4.36	4.33	4.40
	Median	4.00	4.00	4.00
	Minimum	3	3	3
	Maximum	5	5	5

2. Hasil Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.262	.356	.630**	.399*	.461*	.372*	.556**	.301	.714**
	Sig. (2-tailed)		.162	.054	.000	.029	.010	.043	.001	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.262	1	.545**	.410*	.311	.148	.115	.264	.235	.504**
	Sig. (2-tailed)	.162		.002	.025	.094	.435	.544	.159	.212	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.356	.545**	1	.331	.138	.313	.308	.352	.039	.519**
	Sig. (2-tailed)	.054	.002		.074	.466	.093	.098	.056	.837	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.630**	.410*	.331	1	.504**	.525**	.353	.549**	.584**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.074		.005	.003	.055	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.399*	.311	.138	.504**	1	.663**	.468**	.536**	.581**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.029	.094	.466	.005		.000	.009	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.461*	.148	.313	.525**	.663**	1	.570**	.510**	.382*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.010	.435	.093	.003	.000		.001	.004	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.372*	.115	.308	.353	.468**	.570**	1	.372*	.298	.633**
	Sig. (2-tailed)	.043	.544	.098	.055	.009	.001		.043	.110	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.556**	.264	.352	.549**	.536**	.510**	.372*	1	.404*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.001	.159	.056	.002	.002	.004	.043		.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.301	.235	.039	.584**	.581**	.382*	.298	.404*	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.106	.212	.837	.001	.001	.037	.110	.027		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.714**	.504**	.519**	.810**	.767**	.766**	.633**	.751**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	9

Variabel Daya Tarik

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.473**	.640**	.466**	.445*	.817**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.009	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.473**	1	.623**	.268	.516**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.152	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.640**	.623**	1	.378*	.284	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.039	.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.466**	.268	.378*	1	.520**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.009	.152	.039		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.445*	.516**	.284	.520**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.014	.004	.128	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.817**	.753**	.772**	.697**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

Variabel Promosi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.652**	.706**	.576**	.651**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.652**	1	.724**	.431*	.527**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.017	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.706**	.724**	1	.530**	.441*	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.576**	.431*	.530**	1	.626**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.651**	.527**	.441*	.626**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.015	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.890**	.810**	.834**	.767**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

Variabel Minat Berkunjung Kembali

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.509**	.384*	.787**
	Sig. (2-tailed)		.004	.036	.000
	N	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.509**	1	.625**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.384*	.625**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.787**	.861**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99952945
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.040
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.818	1.019		2.764	.007		
	Kualitas Pelayanan	.070	.039	.194	1.803	.074	.396	2.524
	Daya Tarik	.077	.071	.113	1.083	.282	.426	2.350
	Promosi	.294	.047	.535	6.221	.000	.621	1.609

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.826	.629		2.903	.005
	Kualitas Pelayanan	-.010	.024	-.064	-.399	.691
	Daya Tarik	-.020	.044	-.071	-.458	.648
	Promosi	-.014	.029	-.061	-.474	.636

a. Dependent Variable: Abs_RES

4. Hasil Uji Ketepatan Model
Koefisien Determinasi (Adjusted R²)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.545	1.015

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

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.283	3	41.761	40.534	.000 ^b
	Residual	98.907	96	1.030		
	Total	224.190	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Promosi, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan

5. Hasil Uji Model Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.818	.469		6.009	.000
	Kualitas Pelayanan	.070	.018	.240	3.921	.000
	Daya Tarik	.077	.033	.139	2.354	.021
	Promosi	.294	.022	.662	13.523	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.818	.469		6.009	.000
	Kualitas Pelayanan	.070	.018	.240	3.921	.000
	Daya Tarik	.077	.033	.139	2.354	.021
	Promosi	.294	.022	.662	13.523	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Lampiran 5 Hasil Uji Plagiasi

ORIGINALITY REPORT			
29%	31%	16%	15%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		10%
2	core.ac.uk Internet Source		4%
3	eprints.unisnu.ac.id Internet Source		2%
4	febi.uinsaid.ac.id Internet Source		1%
5	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper		1%
6	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper		1%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper		1%
8	jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id Internet Source		1%
9	Submitted to Jayabaya University		

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Diri

1. Nama : Evi Apriyanti
2. Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 28 Maret 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Kenteng Rt 17 Rw 08, Sidowayah, Polanharjo
6. Email : apriantievi238@gmail.com

B. Pendidikan

1. SD N 02 Sidowayah : 2007-2013
2. SMP N 02 Polanharjo : 2013-2016
3. SMA N 01 Polanharjo : 2016-2019
4. UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019-2023