

**Analisi Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang
Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai
Variabel Intervening**

(Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

SOPYAN
NIM. 12010110120015

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama penyusun : Sopyan
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120015
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK
WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
ULANG PENGUNJUNG DENGAN
KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (Studi Cagar
Budaya Gedung Lawang Sewu)**

Dosen Pembimbing : Dr. Ibnu Widiyanto, MA

Semarang, Maret 2015

Dosen Pembimbing,

(Dr. Ibnu Wijayanto, MA)

NIP. 196206031990011001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama penyusun : Sopyan
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120015
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK
WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
ULANG PENGUNJUNG DENGAN
KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (Studi Cagar
Budaya Gedung Lawang Sewu)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Maret 2015

Tim Penguji :

1. Dr. Ibnu Wijayanto, MA (.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)

3. Drs. H. Mustofa Kamal, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Sopyan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagai tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Maret 2015

Yang membuat pernyataan,

(Sopyan)

NIM. 12010110120015

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama satu kesulitan ada beberapa kemudahan”.

(QS Al Insyirah: 6)

“Kejujuran itu sangat berharga. Selalu ada imbalan yang setimpal buat orang-orang yang berkata dan berlaku jujur. Maka, seberat apapun keadaan kamu berusahalah untuk tetap jujur”.

(Orang Tua Penulis)

*Sebuah persembahan bagi kedua orang tua dan keluargaku tercinta
Atas doa dan dukungan yang engkau curahkan selama ini*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Banyaknya keluhan pengunjung setelah berkunjung ke Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu berupa kritik dan saran. Kritik dan saran tersebut menunjukkan adanya perasaan kurang puas pengunjung setelah mengunjungi Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu yang mungkin disebabkan oleh berkurangnya daya tarik maupun menurunnya kualitas pelayanan dari pengelola. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan orang yang pernah berkunjung ke Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu yang berjumlah 385 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung ulang pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu tergolong sedang. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 1 diterima), variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 2 diterima), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 3 diterima), variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 4 diterima), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pengunjung (hipotesis 5 diterima).

Kata kunci: daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung ulang pengunjung.

ABSTACT

This research was motivated by a lot of visitor complaints after visiting to Cagar Budaya Lawang Sewu in form of critics and suggestions. It indicates there are unsatisfactory feelings after their visit to Cagar Budaya Lawang Sewu that could be because of less attractive and decreasing services quality from the management. This research is aiming to analyze the effect of destination attraction and services quality toward visitor's satisfaction and intent to revisit.z

This research using descriptive and quantitative for data analyze. The samples for this research are 385 visitors that visited Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu. Data was collected using questionnaires which tested the validity and reliability. The data was analyzed using multiple regression. The result of descriptive analysis shown that tourism attraction, services quality, visitor's satisfaction, and intention to revisit Cagar Budaya Lawang Sewu classified as moderate. Statistical tests shown visitor's satisfaction variable is affecting positively toward intention to revisit variable (hypothesis 1 is accepted), tourism attraction variable is affecting positively toward visitor's satisfaction (hypothesis 2 is accepted), services quality variable is affecting positively toward visitor's satisfaction (hypothesis 3 is accepted), tourism attraction is affecting positively toward intention to revisit (hypothesis 4 is accepted), Variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 4 diterima), and services quality variable is affecting positively toward intention to revisit (hypothesis 5 is accepted).

Keywords: Tourism Attraction, Services Quality, Visitor's Satisfaction, Intention to Revisit.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Anis Chariri, S.E, M.Com, Ph.D. Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Ibnu Widiyanto, MA selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Drs. Mohammad Kholiq Mahfud, M.Si selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
6. Ayah dan Mamak yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
7. Kakak, abang dan adik penulis tercinta, terima kasih atas doa dan segala dukungan yang telah diberikan.
8. Sahabat-sahabat sejurusan Bram, Billy, Donni, Yaumil, Donsol, Tirta, hafizh, Dhany bagus, Ape, ais, Stevia, Monic, dan kibo yang dengan ketulusan hati selalu mendukung, berbagi suka dan duka.
9. Teman-teman satu dosen wali, Taufan, Kiki, Dissy, Efi, Anita dan Yogi, selama berada di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP. Terima kasih atas kesenangan, canda tawa yang membahagiakan dan menjadi keluarga bagi penulis.
10. Teman-teman penulis satu bimbingan skripsi selama berada di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP. Terima kasih atas bantuan, saran, diskusi, serta kerja samanya.
11. Seluruh teman-teman penulis di FEB UNDIP angkatan 2010 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas pertemanan selama ini.
12. Sahabat-sahabat anak komplek, Panji, Luthfan, Takin, Ical, Onde, Rudi, Rony, Ridha, dan Sutan Terima kasih telah menjadi teman sekaligus if bagi penulis.

13. Seluruh rekan bisnis More Cling Indonesia. Terima kasih telah berbagi ilmu dan pengalaman selama ini.
14. Seluruh Abang dan adik IPAS yang telah menjadi rumah kedua penulis selama merantau di Semarang.
15. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 24 maret 2015

Penulis,

Sopyan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Minat Berkunjung Ulang.....	11
2.1.2 Kepuasan Pengunjung.....	13

1. Model Kognitif	14
2. Model Afektif	14
2.1.3 Daya Tarik Wisata.....	16
2.1.4 Kualitas Pengunjung	21
1. Tidak Tampak (<i>intangibility</i>)	23
2. Tidak Terpisahkan	23
3. Bervariasi (<i>variability</i>)	23
4. Tak Tahan Lama (<i>perishability</i>).....	23
2.2 Model Penelitian dan Hipotesis	26
2.3 Rangkuman Hipotesis	27
2.4 Dimensi Operasional Variabel	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	31
3.1.1 Variabel Penelitian	31
1. Variabel Dependen	31
2. Variabel Intervening.....	31
3. Variabel Independen.....	31
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3. Jenis dan Sumber Data	36
1. Data Primer.....	36

2. Data Sekunder	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.5 Metode Analisis Data	38
3.5.1 Analisis Kuantitatif	38
3.5.1.1 Uji Validitas	38
3.5.1.2 Uji Realibilitas.....	38
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik	39
1. Uji Normalitas	39
2. Uji Multikolineritas	40
3. Uji Heteroskedastisitas	40
3.5.1.4 Analisis Linier Regresi Berganda.....	41
3.5.1.5 Uji <i>Goodness Of Fit</i>	42
1. Uji Signifikan Parameter Individual.....	42
2. Uji Signifikan Simultan.....	43
3. Koefesien Determinasi	43
3.6 Uji Intervening (Uji Sobel)	44
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	48
4.2 Gambaran Umum Koresponden.....	48
4.2.1 Kuesioner Koresponden	48
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Jenis kelamin.....	49

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Objek Wisata Paling Sering Dikunjungi	53
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	54
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Daya Tarik	55
4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Kualitas Pelayanan.....	57
4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Kepuasan Pengunjung	59
4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Minat Berkunjung Ulang	61
4.4 Pengujian Instrumen Data	63
4.4.1 Uji Validitas	64
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	65
4.5 Pengujian Asumsi Klasik	67
4.5.1 Uji Normalitas Data	68
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	70
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.6 Analisis regresi linier berganda.....	74
4.7 Uji <i>Goodness of fit</i>	77
4.7.1 Uji koefisien determinasi.....	77
4.7.2 Uji f	78
4.7.3 Uji t	79
4.8 Pengujian Hipotesis.....	80
4.6.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	80
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung	81

4.6.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung	
Ulang pengunjung.....	83
4.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung	
Ulang Pengunjung.....	84
4.6.5 Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung	
Ulang Pengunjung	86
4.6.6 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Ulang	
Melalui Kepuasan Pengunjung.....	87
4.6.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung	
Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung.....	88
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.3 Saran	92
5.3.1 Implikasi Kebijakan	92
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kritik pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu tahun 2013	5
Tabel 1.2 Saran pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu tahun 2013	6
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel	33
Tabel 4.1 Nilai indeks daya tarik	55
Tabel 4.2 Rangkuman pertanyaan terbuka mengenai daya tarik	57
Tabel 4.3 Nilai indeks kualitas pelayanan.....	58
Tabel 4.4 Rangkuman pertanyaan terbuka mengenai kualitas pelayanan.....	59
Tabel 4.5 Nilai indeks kepuasan pengunjung	60
Tabel 4.6 Rangkuman pertanyaan terbuka mengenai kepuasan pengunjung	61
Tabel 4.7 Nilai indeks minat berkunjung ulang.....	62
Tabel 4.8 Rangkuman pertanyaan terbuka mengenai minat berkunjung ulang	63
Tabel 4.9 rekapitulasi hasil perhitungan koefisien validitas variabel penelitian.....	65
Tabel 4.10 Rekapitulasi uji reliabilitas.....	66
Tabel 4.11 Uji multikolinieritas	71
Tabel 4.12 Uji heteroskedastisitas glejser.....	73
Tabel 4.13 Hasil regresi model 1	75
Tabel 4.14 Hasil regresi model 2	76
Tabel 4.15 Hasil determinasi.....	77
Tabel 4.16 Hasil uji f... ..	78
Tabel 4.17 Hasil uji t... ..	79
Tabel 4.18 Pengaruh daya tarik dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung	80

Tabel 4.19 Pengaruh daya tarik, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang.....	83
--	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu tahun 2011- 2014	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	27
Gambar 2.2 Indikator daya tarik	28
Gambar 2.3 Indikator kualitas pelayanan.....	29
Gambar 2.4 Indikator kepuasan pengunjung	29
Gambar 2.5 Indikator minat berkunjung ulang	30
Gambar 3.1 Kerangka pemikiran masalah	41
Gambar 4.1 Responde berdasarkan usia	49
Gambar 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin	50
Gambar 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir	51
Gambar 4.4 Respondesn berdasarkan pekerjaab.....	52
Gambar 4.5 Responden berdasarkan objek wisata paling sering dikunjungi	53
Gambar 4.6 Histogram	68
Gambar 4.7 Normal Plot	69
Gambar 4.8 Scatter plot.....	72
Gambar 4.9 Pengaruh X1 terhadap Y1	81

Gambar 4.10 Pengaruh X2 terhadap Y1	82
Gambar 4.11 Pengaruh X1 terhadap Y2	84
Gambar 4.12 Pengaruh X2 terhadap Y2	85
Gambar 4.13 Pengaruh Y1 terhadap Y2	86
Gambar 4.14 <i>Path analysis I</i>	88
Gambar 4.15 <i>Path analysis II</i>	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner

Lampiran B: Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Rekreasi dan hiburan pada dasarnya merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting (Wikipedia, 2014). Meskipun rekreasi dan hiburan termasuk kebutuhan sekunder, namun kegiatan ini sangat membantu seseorang untuk melupakan masalah-masalah yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Rutinitas harian yang padat tentu membutuhkan konsentrasi yang tinggi sehingga seseorang akan mudah jenuh dan membutuhkan rekreasi dan hiburan untuk dapat menyegarkan kembali jasmani dan rohani. Rekreasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk penyegaran kembali jasmani dan rohani (Wikipedia, 2013).

Sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit (Parekraf, 2014). Ditambah lagi data pada tahun 2010, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 7 juta orang lebih atau tumbuh sebesar 10,74% dibandingkan tahun sebelumnya, dan menyumbangkan devisa bagi negara sebesar 7.603,45 juta dollar Amerika Serikat (Wikipedia, 2013). Salah satu bentuk kegiatan rekreasi ialah mengunjungi tempat bersejarah dan gedung cagar budaya sebagai destinasi wisata. Cagar budaya gedung Lawang Sewu di Semarang

merupakan salah satu lokasi destinasi yang cukup memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh pengunjung lokal maupun mancanegara.

Cagar budaya gedung Lawang Sewu merupakan bangunan bersejarah yang dibangun oleh pemerintahan kolonial Belanda. Gedung tersebut pada awalnya dibangun sebagai Kantor Pusat Perusahaan Kereta Api (Kompas, 2013). *Trip advisor* (2015) merilis Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu merupakan urutan pertama objek wisata bangunan yang dapat dikunjungi di kota Semarang.

Gambar 1.1

Objek Wisata Arsitektur Yang Dapat Dikunjungi Di Semarang

	<p>Masjid Agung Jawa Tengah</p>
	<p>No. 1 dari 34 hal yang dapat di...</p>
	<p>●●●●○ 130 ulasan</p>
	<p>Bangunan arsitektur, Tempat keagamaan</p>
	
	<p>Teman dari M Iqbal L. mengulas</p>
	<p>Gedung Lawang Sewu</p>
	<p>No. 2 dari 34 hal yang dapat di...</p>
	<p>●●●●○ 333 ulasan</p>
	<p>Bangunan arsitektur, Tempat misterius</p>
	
	<p>2 wisatawan dalam jaringan Anda mengulas</p>
	<p>Klenteng Sam Po Kong (Gedong Batu)</p>
	<p>No. 3 dari 34 hal yang dapat di...</p>
	<p>●●●●○ 228 ulasan</p>
	<p>Tempat keagamaan, Monumen & patung</p>

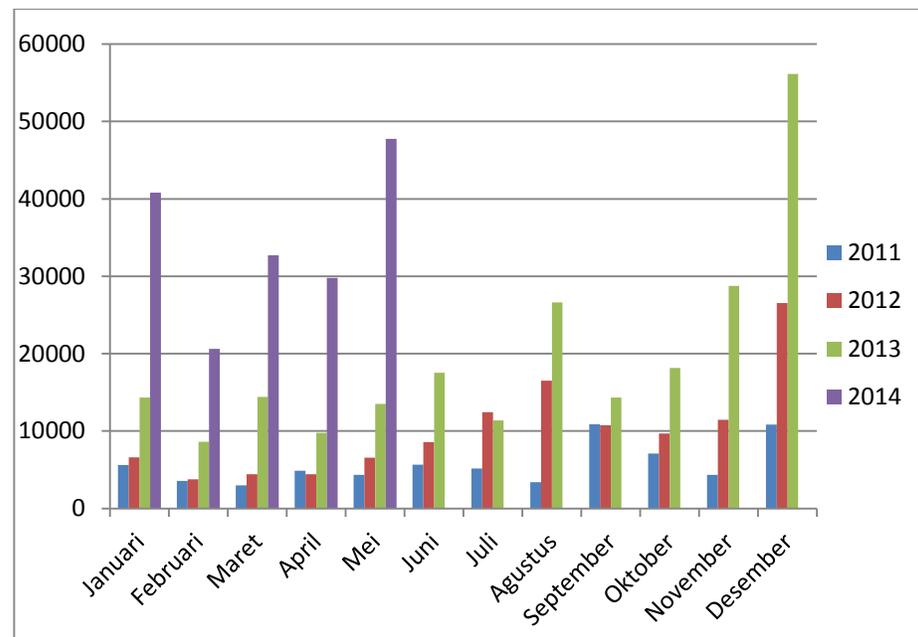
Sumber: *Trip Advisor*, 2015.

Desain Gedung yang bergaya Eropa menjadi daya tarik pengunjung lokal dari bermacam-macam daerah untuk datang berkunjung ke Lawang Sewu. Lokasi Gedung Lawang Sewu sendiri yang terletak di tengah kota Semarang juga menjadi nilai lebih bagi para pengunjung. Para pengunjung tidak perlu menghabiskan banyak biaya perjalanan untuk menjangkau lokasi Gedung Lawang Sewu.

Untuk mengantar pengunjung mengelilingi Gedung, pihak pengelola menyediakan sarana pemandu wisata. Para pemandu wisata akan mengantar pengunjung berjalan-jalan kedalam gedung untuk melihat langsung kantor Kereta Api pertama di Indonesia dan berbagai lokasi yang sering dijadikan lokasi pembuatan film sembari mendengarkan sejarah panjang Lawang Sewu dari pemandu wisata. Pemandu yang disediakan pihak pengunjung ini bertujuan memberikan kemudahan informasi dan kenyamanan. Dengan adanya rasa nyaman pada diri pengunjung diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan menimbulkan minat untuk berkunjung kembali di lain waktu.

Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu sendiri kerap ramai dengan pengunjung pada saat liburan dan di bulan-bulan antara juli hingga desember. Berikut adalah jumlah pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu dari tahun 2011 hingga 2014:

Gambar 1.2
Jumlah Pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu Dari Tahun 2011
Hingga 2014



Sumber: PT KA Daop IV

Meskipun data pengunjung terus meningkat, namun masih terdapat beberapa keluhan dari para pengunjung terhadap Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu seperti yang dikutip dari buku kritik dan saran berikut:

Table 1.1

Kritik Pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu Tahun 2013

No	Bulan	Jenis keluhan (Kritik)						Jumlah
		Pelayanan	Kebersihan	Harga	Fasilitas	Perawatan / renovasi / pelestarian	Informatif	
1.	Januari	4	1	5	6	18	-	34
2.	Februari	3	-	4	5	8	1	21
3.	Maret	4	2	4	9	12	1	31
4.	April	3	1	6	3	4	1	18
5.	Mei	4	-	4	4	6	-	18
6.	Juni	6	-	5	11	21	-	43
7.	Juli	2	-	3	7	8	-	20
8.	Agustus	9	2	2	13	19	1	45
9.	September	2	1	5	6	13	1	28
10.	Oktober	-	1	-	6	5	1	13
11.	November	4	1	7	2	12	1	26
12.	Desember	6	3	5	9	20	4	47
	Jumlah	47	12	50	81	146	11	

Sumber: PT KA Daop IV, 2015.

Pada tabel diatas kritik terbanyak ada di bulan desember 47 kritik, agustus 45 kritik, dan juni 43 kritik. Sementara yang paling banyak di kritik adalah tentang perawatan / renovasi / pelestarian gedung dengan 146 kritikan, kemudian fasilitas 81 kritikan, dan harga 50 kritikan. Kritik pengunjung tentang perawatan / renovasi / pelestarian, seperti yang tertera pada buku pengunjung, karena kurangnya perawatan gedung yang terlihat tua dan lamanya proses renovasi dari pihak pengelola. Sementara bagian fasilitas yang paling disorot oleh pengunjung adalah area parkir yang sempit dan tidak adanya pendingin ruangan. Kritikan tentang harga juga tidak kalah banyak, pengunjung mengeluh karna harus membayar untuk masuk ke ruangan bawah tanah gedung.

Tabel 1.2

Saran Pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu Tahun 2013

No	Bulan	Jenis keluhan (Saran)						Jumlah
		Pelayanan	Kebersihan	Harga	Fasilitas	Perawatan / renovasi / pelestarian	Informatif	
1.	Januari	3	3	2	4	24	3	39
2.	Februari	2	2	-	3	28	4	39
3.	Maret	2	2	1	4	36	1	46
4.	April	-	2	-	9	21	3	35
5.	Mei	1	4	2	9	23	-	39
6.	Juni	2	3	-	13	34	6	58
7.	Juli	1	2	-	2	27	4	36
8.	Agustus	3	3	8	8	38	5	66
9.	September	3	3	-	10	31	4	50
10.	Oktober	3	-	-	8	29	3	42
11.	November	3	3	3	19	41	3	72
12.	Desember	8	4	-	9	42	2	65
	Jumlah	31	31	16	98	374	38	

Sumber: PT KA Daop IV, 2014.

Saran paling banyak dari pengunjung adalah tentang perawatan / renovasi / pelestarian yang berjumlah 374 saran. Kemudian fasilitas 98 saran dan informative 38 saran. Saran terbanyak ada di bulan November dengan 72 saran, Agustus 66 saran, dan Desember 65 saran

Dari tabel kritik dan saran pengunjung diatas dapat dilihat bahwa masih banyak perasaan kurang puas para pengunjung saat berkunjung ke Gedung Lawang Sewu baik dari segi kualitas pelayanan ataupun daya tarik dari Gedung Lawang Sewu itu sendiri secara keseluruhan. Data kritik dan saran diatas menjadi tolok ukur bahwa hasil yang dirasakan oleh para pengunjung saat berkunjung ke Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu belum sesuai dengan harapan mereka. Seperti yang di kemukakan oleh Kotler (2000:41), sistem kritik dan saran

merupakan satu dari empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, selain survey kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, dan analisa pelanggan yang hilang.

Hal ini harus diperhatikan oleh para pengelola dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan tersebut, seperti perawatan gedung yang masih kurang, kurangnya tempat sampah, sempitnya area parkir, fasilitas yang kurang memadai atau pun keluhan mengenai harga masuk. Pihak pengelola juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya dengan menambah berbagai fasilitas yang meningkatkan Daya Tarik Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu dimata para pengunjung untuk dijadikan tujuan wisata serta memberikan pelayanan dengan maksimal sehingga dapat mempengaruhi keinginan para pengunjung untuk kembali lagi di masa yang akan datang.

Dari uraian diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu”

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu adalah banyaknya jumlah kritik dan saran dari pengunjung terhadap pengelola

melalui buku tamu. Pihak pengelola harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti daya tarik Gedung Lawang Sewu untuk dijadikan tujuan destinasi dan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan minat berkunjung ulangpengunjung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulangpengunjung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh daya tarik terhadap kepuasan pengunjung.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini penulis dapat mengetahui pentingnya daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dan hubungannya dengan minat berkunjung ulang pengunjung pada lokasi wisata khususnya Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat berkunjung ulang pengunjung.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi dan informasi untuk penelitian yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung ulang pengunjung.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang didasarkan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana metode yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, dan tahap pelaksanaan kegiatan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan hasil observasi dengan objek yang diteliti, dan interpretasi hal analisis.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menguraikan simpulan, keterbatasan, dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Berkunjung Ulang

Minat beli kembali di definisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Basiya dan Rozak, 2012). Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchasesintention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Purchases intention dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2012). Baker & Crompton (2000) dan Tian-Cole et al. (2002) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah

terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung (*visitors future behavioral intention*).

Menurut Cronin et al. (2000) mengemukakan bahwa persepsi kualitas layanan yang dirasakan merupakan tanggapan kognitif terhadap jasa yang ditawarkan, sedangkan kepuasan secara keseluruhan merupakan respon emosional yg didasarkan pada fenomena pandangan secara menyeluruh. Hal ini juga dikuatkan oleh Bolton dan Drew (1991) yang memberikan dukungan empiris terhadap hubungan antara kualitas dan nilai yang dirasakan. Temuan mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan menjelaskan sebagian besar varians terhadap *service value*, dan nilai yang dirasakan adalah ukuran yang baik terhadap evaluasi menyeluruh oleh pengunjung terhadap kualitas layanan dari pada kualitas pelayanan yang dirasakan. Hubungan antara persepsi pengunjung terhadap harga, kualitas dan nilai diuji oleh Zeithaml (1988), yang melaporkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai pelayanan yang dirasakan, dan juga akan memunculkan minat untuk membeli kembali.

Manfaat spesifik kepuasan pelanggan disebutkan mempunyai keterkaitan positif dengan minat pembelian kembali, dan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, baik *crossselling*, dan *up-selling* (Tjiptono, 2005). Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut

(*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga memperkuat perilaku terhadap merek dan kemungkinan besar akan mengarahkan pada pembelian terhadap merek yang sama (Assael,1995).

2.1.2 Kepuasan Pengunjung

Menurut Philip Kotler (2006;70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkannya. Jika kinerja suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan maka akan tercipta rasa puas dan sangat puas pada diri pelanggan. Jika kinerja produk berada dibawah harapan, maka seorang pelanggan akan merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran kinerja organisasi non finansial yang mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan tujuan organisasi bisnis (Basiya dan Rozak). Terdapat berbagai definisi konseptual kepuasan pelanggan yang digunakan para peneliti sebelumnya. Menurut Giese dan Cote (2000) dalam penelitiannya telah mengidentifikasi berbagai definisi konseptual dari literatur dan dari para peneliti sebelumnya tentang kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi konseptual tersebut, Giese, dkk menyimpulkan tiga komponen utama dalam definisi kepuasan palanggan yaitu pertama kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional dan kognitif; kedua tanggapan lebih difokuskan pada ekspektasi, produk, konsumsi dan pengalaman; ketiga tanggapan terjadi setelah konsumsi, setelah pemilihan dan didasarkan pada akumulasi pengalaman.

Menurut Fandy Tjiptono (1999) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu :

1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :

- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

Gunderson dkk (1996) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian *evaluative* paska konsumsi berkaitan dengan kualitas produk atau jasa. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) yaitu tanggapan secara menyeluruh tentang seberapa puas dan tidak

puas terhadap total atribut produk atau jasa. Menurut Davis, Kevin W (1995) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, kemudian ketahanan pelanggan dan pada akhirnya mendatangkan profit.

Menurut Basiya dan Rozak (2012) Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan, perilaku paska pembelian dan kinerja bisnis. Pelanggan yang merasa puas dalam pembeliannya akan berpengaruh positif terhadap perilaku paska pembelian, artinya bahwa konsumen yang merasakan terpenuhi tingkat harapan sebelum pembelian dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah pembelian akan meningkatkan komitmen pembelian seperti antara lain minat membeli kembali, persentase jumlah pembelian, jumlah merek yang dibeli, dsb.

Persepsi kualitas destinasi wisata yang dirasakan oleh pengunjung selama dan setelah mengunjungi destinasi wisata merupakan kualitas pariwisata dan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Seperti dikemukakan oleh Oliver (1993) bahwa kualitas jasa merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas apakah kedua konstruk tersebut diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu. Anteseden adalah sesuatu atau peristiwa yang ada atau terjadi sebelum even lainnya dan berpengaruh terhadap even sesudahnya.

H1: Semakin tinggi Kepuasan pengunjung, maka semakin tinggi Minat Untuk Berkunjung Ulang

2.1.3 Daya Tarik Wisata

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

Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya *review* mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relative dan level standarisasi (Tjiptono, 1997). Jadi dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk.

Produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. Produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012).

Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu :

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
2. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
3. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, *Theme Park* di Amerika, Darling Harbour di Australia.
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.
5. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata. Menurut Middleton (1995) bahwa total produk pariwisata adalah suatu paket atau kemasan yang meliputi komponen barang berwujud dan tidak berwujud, yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan di tempat tujuan wisata dan paket dan paket tersebut dipersepsikan oleh pengunjung sebagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu. Elemen-elemen daya tarik tempat tujuan wisata merupakan pilihan pengunjung dan yang

mendorong bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Daya tarik tempat tujuan wisata ini terdiri dari :

- 1) Daya tarik wisata alam yang meliputi pemandangan alam daratan), pemandangan alam lautan, pantai, iklim, dan ciri kas geografis lainnya dari tempat tujuan wisata.
- 2) Daya tarik wisata berupa bangunan-bangunan yang meliputi bangunan-bangunan dengan arsitektur modern, arsitektur bersejarah, monumen, *promenades*, taman dan kebun, *convention center*, arkeologi, *manage visitor attractions generally*, lapangan golf, toko-toko khusus, dan *themed retailareas*.
- 3) Daya tarik wisata budaya yang meliputi *history and folklore*, *religion and art*, teater, musik, tari-tarian (*dance*) dan *entertainment* lainnya, *museum*, dan peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah(*pageants*).
- 4) Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup, bahasa penduduk di tempat tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari. Produk jasa dikatakan berkualitas atau tidak berkualitas tergantung pada persepsi individu (konsumen) dalam menginterpretasikan jasa yang dibeli atau dikonsumsi. Hasil interpretasi masing-masing individu (konsumen) bisa berbeda-beda walaupun jenis jasa yang dijual sama. Konsumen akan mempersepsikan produk sebagai produk berkualitas tergantung pada sikap individu konsumen, harapan dan pengalaman, serta manfaat yang diperoleh dari pembelian (Swarbrooke dan

Horner, 1999). Menurut Koskela (2002) kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap evaluasi atribut produk, kinerja atribut, dan upaya meningkatkan fasilitas-fasilitas yang digunakan untuk mencapai pelanggan yang baik pada berbagai situasi. Sedangkan persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan stimuli (rangsangan) di dalam gambaran tentang dunia yang masuk akal dan berarti (Schiffman dan Kanuk, 2000). Keputusan konsumen didasarkan pada persepsi bukan pada kualitas secara realitas.

Suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun mutu dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*) dan mudah dalam penggunaan (*ease of use*) dan pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen (Kotler, 2000:112) yaitu dapat memenuhi segala ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk.

Basiya dan Rozak (2012) menyatakan bahwa daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Lebih lanjut Witt (1994) mengelompokkan destinasi wisata menjadi 4 daya tarik, yaitu :

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

2. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
3. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, *Theme Park* di Amerika, Darling Harbour di Australia.
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.
5. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata. Menurut Middleton (1995) bahwa total produk pariwisata adalah suatu paket atau kemasan yang meliputi komponen barang berwujud dan tidak berwujud, yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan di tempat tujuan wisata dan paket dan paket tersebut dipersepsikan oleh pengunjung sebagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu. Elemen-elemen daya tarik tempat tujuan wisata merupakan pilihan pengunjung dan yang mendorong bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Basiya R dan Hasan A R (2012) menyimpulkan bahwa daya tarik wisata alam (*natural attraction*), daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*), daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*), dan daya tarik wisata sosial (*social attraction*) masing-masing memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pengunjung.

H2: Semakin tinggi Daya Tarik Produk Wisata Semakin Tinggi kepuasan Pengunjung

Basiya R dan Hasan A R (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas daya tarik wisata alam (*natural attraction*), kualitas daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*), daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*), dan daya tarik wisata sosial (*social attraction*) memiliki hubungan langsung dan positif terhadap minat berkunjung ulang para pengunjung.

Minfang dan Hanyu (2014) dalam model teoritisnya mengategorikan merek, yang sebagai asosiasi dari sebuah produk, ke dalam faktor intrinsik yang dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung yang nantinya akan meningkatkan minat berkunjung ulang para pengunjung. Minfang dan Hanyu (2014) mengategorikan merek, kualitas, harga dan kesan tujuan wisata ke dalam faktor instrinsik, sementara garansi dan resiko termasuk ke dalam faktor ekstrinsik.

H3 : Semakin tinggi Daya Tarik Wisata semakin tinggi Minat Untuk Berkunjung Ulang.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Goetsch dan Davis mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2005:110). Sementara itu kualitas menurut Kotler (2009:49) adalah seluruh ciri serta sifat

suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi kualitas ini berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Definisi kualitas diatas tidak jauh berbeda dengan yang di paparkan Hunt (dalam Nasution, 2004:40), kualitas pelayanan adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan tersebut didasarkan atas lima ciri utama yaitu:

1. Teknologi, yaitu kekuatan dan daya tahan.
2. Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
3. Waktu, yaitu kehandalan.
4. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
5. Etika, yaitu sopan-santun, ramah dan jujur.

Untuk jasa, diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan. Mengacu pada pelayanan tersebut, maka tingkat kualitas pelayanan yang baik akan selalu dilihat dan diukur dari sisi konsumen serta pemenuhan kepuasannya akan suatu pelayanan yang diterimanya. Selanjutnya, kualitas ini mempengaruhi kesan konsumen terhadap suatu produk dan kesan ini akan berdampak pada proses dari kualitas yang diharapkan terhadap kualitas yang dirasakan (Prabaharan, 2008).

Wilson (1982) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian (Enis dan Cox, 1988). Kedua pengertian tersebut adalah :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non *standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika

permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah :

1. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
3. Jaminan / keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Pelayanan yang berkualitas adalah kemampuan perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang di janjikannya kepada para pelanggan (Valerie A Z, 2003).

Kepuasan Pelanggan = f (*expectations, perceived performance*) (Tjiptono, 1999). Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived*

performance. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

Dr. ALI (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa fasilitas yang diterima pengunjung, akses ke lokasi wisata, dan daya tarik secara langsung mempengaruhi kepuasan pengunjung. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung.

H4 : Semakin tinggi Kualitas Pelayanan, semakin tinggi Kepuasan Pengunjung.

Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan, yang selanjutnya pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching cost*), dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2005: 115).

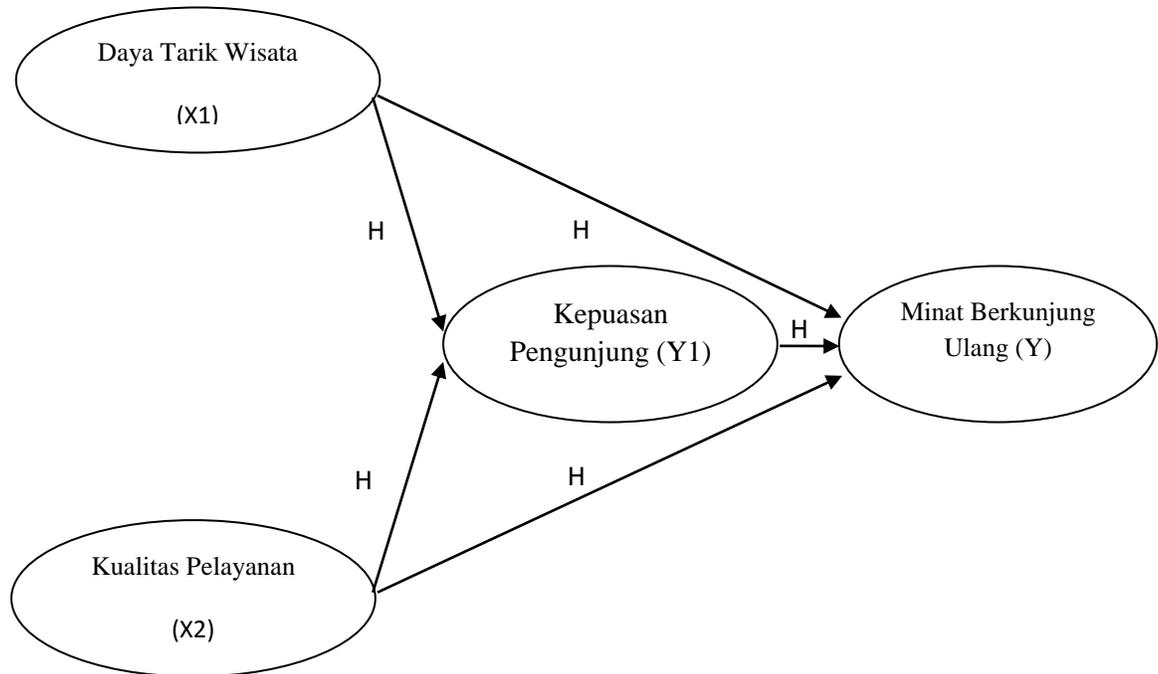
Bentuk loyalitas pelanggan kaitannya dengan kunjungan pengunjung dan pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavioraitention to visit* (Basiya R dan Hasan A R, 2012). Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli seperti dikemukakan oleh Baker & Crompton (2000) dan Tian-Cole et al. (2002) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung (*visitors future behavioral intention*).

H5 : Semakin tinggi Kualitas pelayanan, semakin tinggi Minat Berkunjung Ulang.

2.2 Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Penelitian



2.3 Rangkuman Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan /pernyataan serta jawaban sementara terhadap masalah yang masih timbul dan bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Adapun beberapa hipotesis yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Semakin tinggi Kepuasan pengunjung, maka semakin tinggi Minat Untuk Berkunjung Ulang

H2: Semakin tinggi Daya Tarik Produk Wisata Semakin Tinggi kepuasan Pengunjung

H3 :Semakin tinggi Kualitas Pelayanan, semakin tinggi Kepuasan Pengunjung.

H4 : Semakin tinggi Daya Tarik Wisata semakin tinggi Minat Untuk Berkunjung Ulang.

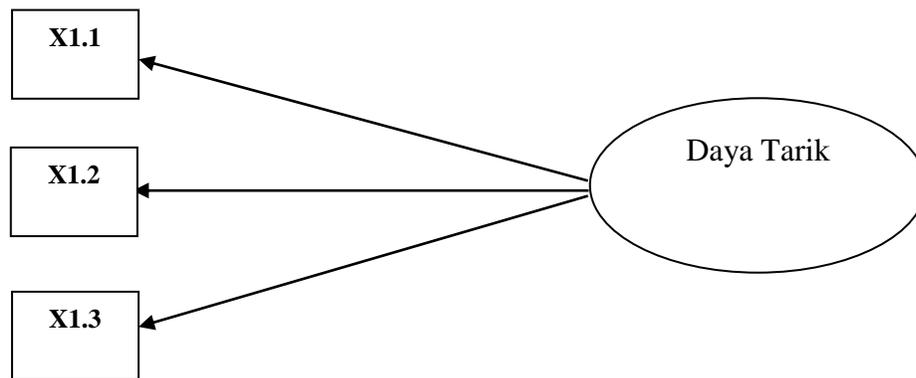
H5 : Semakin tinggi Kualitas pelayanan, semakin tinggi Minat Berkunjung Ulang.

2.4 Dimensi Operasional Variabel

Variabel Daya Tarik Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu dibentuk dari 3 indikator, yaitu:

Gambar 2.2

Indikator Daya Tarik Cagar Budaya Lawang Sewu



Sumber: ALI, 2012.

Keterangan :

X1.1 :Citra Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu

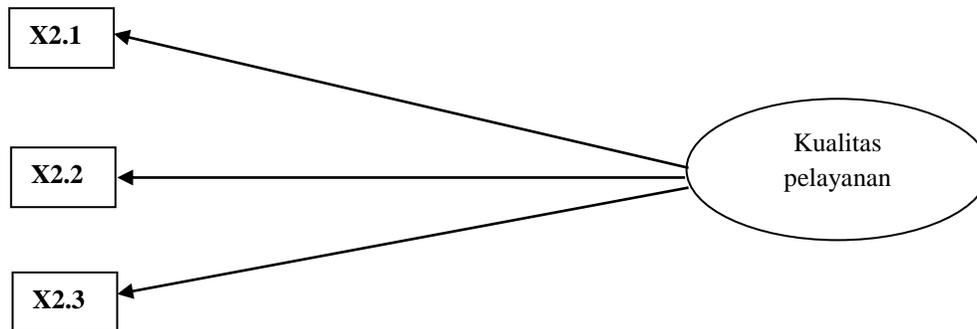
X1.2 : Akses menuju lokasi

X1.3 : Harga

Variabel Kualitas pelayanan dibentuk dari 5 indikator, yaitu :

Gambar 2.3

Indikator Kualitas Pelayanan



Sumber : Fandi Tjiptono (2005), Ratih Hardiyati (2010).

Keterangan :

X2.1 :Daya Tanggap (*responsiveness*)

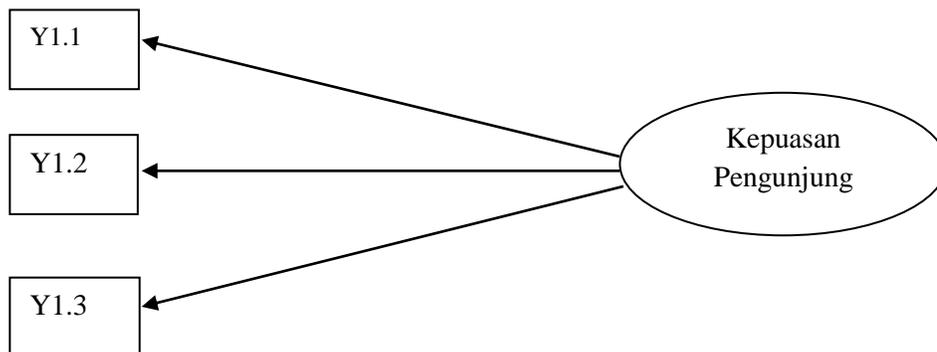
X2.2 : Empati (*empathy*)

X2.3 :Sopan santun

Variabel kepuasan pengunjung terbentuk dari 4 indikator, yaitu :

Gambar 2.4

Indikator Kepuasan Pengunjung



Sumber :Philip Kotler (2006), Mingfang dan Hanyu (2014), Basiya R dan Hasan A R (2012).

Keterangan :

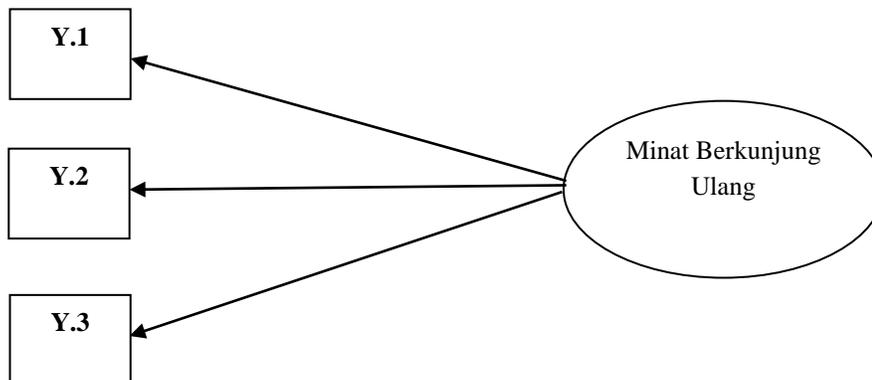
Y1.1 : Perasaan senang pengunjung

Y1.2 : Perasaan puas pengunjung

Y1.3 : Kritik dan saran

Variabel minat berkunjung ulang terbentuk dari 3 indikator, yaitu :

Gambar 2.5
Indikator Minat Berkunjung Ulang



Sumber : Zhu Mingfang dan Zhang Hanyu (2014), Basiya R dan Hasan A R (2012).

Keterangan :

Y.1 :Minat untuk berkunjung kembali

Y.2 : Memberi rekomendasi kepada orang lain

Y.3 : Reputasi baik dimata pengunjung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004f). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependen variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independen variabel*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lyang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1). Variabel dependen

Variabel terikat atau variabel dependen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004). Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat berkunjung ulang.

2). Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Variabel ini berperan sama seperti variabel

independen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung.

3). Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel ini berdiri sendiri dan tak terpengaruhi oleh variabel lainnya. Peran variabel independen dalam penelitian ini adalah mempengaruhi variabel terikat (dependen). Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Daya Tarik Wisata, dan
- b. Kualitas Pelayanan

3.1.2 Definisi Operasional Variabel.

Definisi operasional adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Table 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	Daya Tarik Wisata (X1)	Potensi yang menjadi pendorong pengunjung untuk mengunjungi Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu.	<ul style="list-style-type: none"> a. Cetra Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu b. Akses menuju lokasi Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu c. Harga tiket masuk, gaet, dan masuk ke ruang bawah tanah.
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan yang diterima dengan harapan pengunjung.	<ul style="list-style-type: none"> a. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) pengelola terhadap keluhan pengunjung. b. Empati (<i>empathy</i>) pengelola dengan memahami kebutuhan pengunjung c. Keramahan dalam melayani
3	Kepuasan Pengunjung (Y1)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pengunjung yang muncul setelah membandingkan antara kinerja pengelola dengan harapan pengunjung.	<ul style="list-style-type: none"> a. Perasaan senang pengunjung. b. Perasaan puas pengunjung. c. Tidak ada komplain/keluhan.
4	Minat Berkunjung Ulang (Y2)	Minat berkunjung ulang adalah keinginan yang kuat pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang sebagai respon langsung paska kunjungan pada waktu tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat untuk berkunjung kembali. b. Memberi rekomendasi kepada orang lain. c. Pengunjung merasa bahwa Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu memiliki reputasi yang baik.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Menurut Ferdinand (2006) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu pada Tahun 2014.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Sampel adalah subset dari populasi atau terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subset ini diambil karena tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, karena itu harus membuat perwakilan suatu populasi yang disebut sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti.

Dengan pertimbangan pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu yang terlalu banyak maka diambil sampel untuk mewakili populasi. Rao Purba (1996), mengatakan bahwa dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 5% atau 0,05

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4moe^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.1}$$

$$an = 385$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 385 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden. Data ini dibutuhkan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap minat berkunjung ulang yang dilihat dari kepuasan pengunjung, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan.

2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data ini merupakan data yang diambil secara tidak langsung. Data ini digunakan sebagai pendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang diambil dari media cetak maupun data yang diambil dari internet yang ada hubungannya dengan penelitian ini yaitu daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung ulang pengunjung.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survey dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan

pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006)

Kuesioner ini dibuat dengan mengajukan data yang bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi alasan jawaban kuantitatif dalam pernyataan terstruktur.

Pengukuran pertanyaan bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala interval. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006). Pertanyaan ini menggunakan skala interval 1-10, dari tidak setuju sampai sangat setuju.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah metode analisis terhadap data berupa angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis ini digunakan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka dapat disimpulkan semua indikator valid. (Ghozali, 2006).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel atau konstruk dinyatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2006).

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Suatu variabel dinyatakan *reliable* jika memberikan nilai cronbach Alpha $> 0,60$.
2. Suatu variabel dinyatakan tidak *reliable* jika memberikan nilai cronbach Alpha $< 0,60$.

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2011). Dengan asumsi sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena $VIF = 1 / tolerance$. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

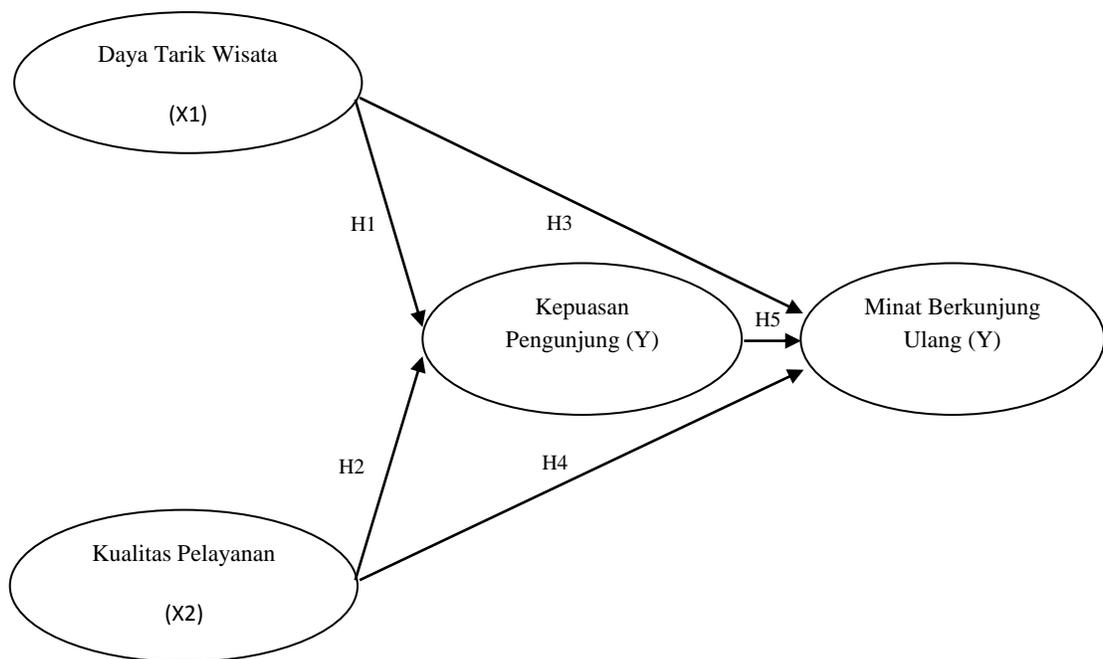
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED,

dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2011).

3.5.1.4 Analisis Linier Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006), yaitu:

Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran Masalah



$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = a + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

α	= Konstanta
Y_1	= Kepuasan Pengunjung
Y_2	= Minat Berkunjung Ulang
X_1	= Daya Tarik Pengunjung
X_2	= Kualitas pengunjung
β_{12345}	= Koefisien Regresi

3.5.1.5 Uji *Goodness of Fit*

Uji *goodness of fit* atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji *goodness of fit* dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Menurut Ghozali (2011), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali,

2011). Dalam penelitian ini Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ferdinand, 2006).

3.6 Uji Intervening (Uji Sobel)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal sebagai Uji Sobel (Ghozali, 2013). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel Intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X –M (a) dengan jalur M-Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c - c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, akan perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai t table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.