

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, *DESTINATION IMAGE*,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG  
WISATAWAN DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG  
SEBAGAI VARIABLE INTERVENING  
(Studi Kasus pada Obyek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening  
Kabupaten Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**ANDIKA PRATAMA MULYANA  
NIM. 12010112120023**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2019**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Andika Pratama Mulyana  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112120023  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, *DESTINATION IMAGE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Studi Kasus Pada Obyek Wisata Bukit CintaRawa Pening Kabupaten Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS

Semarang, 27 Maret 2019

Dosen Pembimbing,



(Drs. Sutopo, MS.)

NIP. 195205131985031002

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Andika Pratama Mulyana  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112120023  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, *DESTINATION IMAGE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Studi Kasus Pada Obyek Wisata Bukit CintaRawa Pening Kabupaten Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS.

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 1 April 2019**

Tim Penguji :

1. Drs. Sutopo, MS

(.....)

2. Rizal Hari Magnadi,SE,MM

(.....)

3. Idris, SE, M.Si

(.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Andika Pratama Mulayana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, *DESTINATION IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Studi Kasus pada Obyek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian 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, tiru, 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 saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Maret 2019

Yang membuat pernyataan,



Andika Pratama Mulayana  
NIM :12010112120023

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“...maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan...”*

*(Al-Insyirah: 5-6)*

*“Never give up on what you really want to do. The person with big dream is more powerful than the one with all facts”*

*(Albert Einstein)*

*“A single conversation with a wise man is better than ten years of study”*

*(Chinese Proverb)*

**Skripsi ini Saya persembahkan kepada orangtua dan adik adikku tercinta:  
Bapak Nanang Mulyana, Ibu Nuryani, dan Adik-adikku tercinta Ilham  
Hibatullah Mulyana, M. Radya Mulyana, Fahira Hana Putri Mulyana**

## ABSTRAK

Bukit Cinta Rawa Pening, sebuah kawasan wisata perbukitan yang terletak di Desa Kebondowo, Kecamatan Banyubiru, Mengalami penurunan pengunjung setiap tahunnya walaupun jumlah wisatawan obyek wisata di daerah kabupaten semarang mengalami peningkatan sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan obyek bukit cinta rawa pening seperti nilai pelanggan, *destination image* dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Bukit Cinta Rawa Pening yang terletak di Kabupaten Semarang. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Lebih lanjut digunakan alat analisa regresi berganda dengan menggunakan alat bantu program SPSS 23.0.

Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara nilai pelanggan terhadap minat kunjungan ulang; dan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung; dan juga antara kepuasan pengunjung terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Tetapi terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan secara parsial antara *destination image* dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang; juga antara *destination image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

Kata Kunci : Nilai Pelanggan, *Destination Image*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan, Minat Kunjung Ulang Wisatawan

## **ABSTRACT**

*The potential of Semarang Regency's natural resources greatly supports the survival and growth of tourism in regions that are competitively superior to other regions. One of them is Bukit Cinta Rawa Pening, a hilly tourist area located in Kebondowo Village, Banyubiru District, but due to lack of attention from the manager of Bukit Cinta, there is a decrease in the number of tourists.*

*The population in this study were tourists visiting the Bukit Cinta Rawa Pening tourism object located in Semarang Regency. With purposive sampling sampling technique. Furthermore, a multiple regression analysis tool was used using the SPSS 23.0 program tool.*

*The conclusion of this study is that there is a positive and partially significant influence between the value of customers on interest in revisiting; and between customer value and visitor satisfaction; and also between visitor satisfaction with interest in tourist revisits. But there is a positive influence that is not partially significant between destination image and the quality of service to interest in repeat visits; also between destination image and service quality to visitor satisfaction.*

*Keywords : Customer Value, Destination Image, Service Quality, Tourist Satisfaction, Tourist Revisiting Interest*

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan ungkapan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Destination Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Obyek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang)** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Keberhasilan penulisan skripsi ini berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Harjum Muharam, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Sutopo, MS. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Kedua orang tua saya, Nanang Mulyana dan Nuryani yang selalu mendoakan, memotivasi saya dan memberikan kasih sayang serta dukungan tanpa menuntut apapun.
5. Ibu Dr.Hj.Indi Djastuti, M.S selaku dosen wali yang telah mengarahkan dan memberi nasihat kepada penulis selama perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
8. Adik-adik Ilham Hibatullah Mulyana, M. Radya Mulyana, Fahira Hana Putri Mulyana tercinta yang selalu mendukung dan menghibur saat dalam keadaan susah, serta seluruh keluarga besar.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dinantikan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya untuk penulis namun juga untuk ilmu pengetahuan dan bagi siapapun yang membutuhkan.

Semarang, 27 Maret 2019

(Andika Pratama Mulyana)  
NIM : 12010112120023

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	13
1.4 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Daya Tarik Wisata.....	15
2.1.1.1 <i>Destination Image</i> .....	16
2.1.1.2 Nilai Pelanggan .....	19
2.1.1.3 Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.3 Minat Kunjung Ulang.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Penelitian.....	35
2.4 Hipotesis .....	36
2.4.1 Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Minat Kunjung Ulang .....	36

2.4.2 Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Wisatawan .....	37
2.4.3 Hubungan <i>Destination Image</i> terhadap Minat Kunjung Ulang .....	37
2.4.4 Hubungan <i>Destination Image</i> terhadap Kepuasan Wisatawan .....	38
2.4.5 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang .....	38
2.4.6 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan.....	39
2.4.7 Hubungan Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Kunjung Ulang .....	40

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Variabel dan Definisi Operasional .....	41
3.1.1 Variabel Penelitian.....	41
3.1.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	42
3.2 Lokasi Penelitian .....	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1 Populasi .....	45
3.3.2 Sampel .....	46
3.3.2.1 Penentuan Sampel.....	46
3.3.2.2 Teknik Penarikan Sampel.....	47
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	47
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	48
3.5.1 Data Primer.....	48
3.5.2 Data Sekunder.....	49
3.6 Analisis Data.....	49
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
3.6.2 Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda.....	51
3.6.3 Uji Regresi Berganda .....	53
3.6.4 Uji Fit Model.....	54
3.6.4.1 Uji F.....	54
3.6.4.2 Uji Determinasi.....	55
3.6.5 Uji t .....	55

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Obyek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening	
Kabupaten Semarang.....	56
4.1.1 Lokasi Bukit Cinta Rawa Pening.....	56
4.1.2 Harga Tiket dan Waktu Buka Bukit Cinta Rawa Pening .....	56
4.1.3 Sejarah Bukit Cinta Rawa Pening.....	57
4.2 Deskripsi Responden .....	57
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	58
4.2.2 Usia Responden.....	59
4.2.3 Alamat Responden .....	60
4.2.4 Pendidikan Responden .....	61
4.2.5 Pekerjaan Responden.....	61
4.2.6 Pendapatan Responden.....	62
4.2.7 Frekuensi Mengunjungi Bukit Cinta dalam Kurun Waktu	
Setahun Terakhir.....	64
4.3 Statistik Deskriptif.....	65
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan .....	65
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Destination Image</i> .....	67
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan .....	69
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pengunjung .....	71
4.3.5 Statistik Deskriptif Variabel Minat Kunjung Ulang.....	72
4.4 Analisis Kuantitatif .....	74
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	74
4.4.2 Uji Normalitas .....	77
4.4.3 Uji Multikolinearitas .....	78
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	80
4.4.5 Hasil Uji Kelayakan Model .....	81
4.4.5.1 Koefisien Determinasi .....	81
4.4.5.1.1 Koefisien Determinasi (Persamaan Pertama) .....	81
4.4.5.1.2 Koefisien Determinasi (Persamaan Kedua).....	82
4.4.5.1.3 Koefisien Determinasi (Persamaan Ketiga).....	83
4.4.5.2 Uji F.....	84
4.4.5.2.1 Uji F (Persamaan Pertama).....	84
4.4.5.2.2 Uji F (Persamaan Kedua) .....	85

4.4.6 Analisis Regresi.....	87
4.4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda (Persamaan Pertama).....	87
4.4.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda (Persamaan Kedua) .....	88
4.4.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda (Persamaan Ketiga) .....	90
4.4.7 Uji t .....	91
4.4.7.1 Uji t (Persamaan Pertama) .....	91
4.4.7.2 Uji t (Persamaan Kedua).....	92
4.4.7.3 Uji t (Persamaan Ketiga) .....	94
4.5 Pembahasan .....	94
4.5.1 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan.....	94
4.5.2 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Wisatawan .....	95
4.5.3 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap Minat Kunjung Ulang .....	95
4.5.4 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap Kepuasan Wisatawan .....	96
4.5.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan .....	97
4.5.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan .....	97
4.5.7 Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan .....	98
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Simpulan.....	99
5.2 Saran / Rekomendasi .....	101
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Riset yang Akan Datang.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Wisatawan di Semarang .....	5
Tabel 1.2	Jumlah Wisatawan Obyek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang (Tahun 2011 – 2016).....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel.....	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat .....	60
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	61
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	62
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Bukit Cinta dalam Kurun Waktu Setahun Terakhir .....	64
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) .....	66
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Destibation Image</i> ( $X_2$ ).....	68
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ).....	70
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ ) .....	71
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel Minat Kunjung Ulang ( $Y_1$ ).....	73
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) .....	74
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Destination Image</i> ( $X_2$ ) .....	75
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	75
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung ( $X_3$ ) .....	76
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Kunjungan Ulang ( $X_4$ ) .....	76
Tabel 4.18	Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.19	Hasil Output SPSS Uji Normalitas .....	78
Tabel 4.20	Hasil Uji Multikolinearitas VIF (Persamaan 1 dan 2).....	79
Tabel 4.21	Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser.....	81
Tabel 4.22	Koefisien Determinasi (Persamaan Pertama) .....	82
Tabel 4.23	Koefisien Determinasi (Persamaan Kedua) .....	83

Tabel 4.24 Koefisien Determinasi (Persamaan Ketiga) .....	83
Tabel 4.25 Hasil Uji F (Persamaan Pertama) .....	85
Tabel 4.26 Hasil Uji F (Persamaan Kedua).....	86
Tabel 4.27 Analisis Regresi Linier Berganda (Persamaan 1) $X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ terhadap $Y_2$ .....	87
Tabel 4.28 Analisis Regresi Linier Berganda (Persamaan 2) $X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ terhadap $Y_1$ .....	89
Tabel 4.29 Analisis Regresi Linier Berganda (Persamaan 3) $Y_2$ terhadap $Y_1$ .....	90

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1.	Kuesioner .....	109
Lampiran 2.	Tabulasi Identitas Responden .....	121
Lampiran 3.	Tabulasi Variabel .....	116
Lampiran 4.	Output SPSS : Identitas Responden .....	129
Lampiran 5.	Output SPSS : Distribusi Frekuensi Variabel .....	134
Lampiran 6.	Output SPSS : Statistik Deskriptif .....	156
Lampiran 7.	Output SPSS : Validitas dan Reliabilitas .....	166
Lampiran 8.	Output SPSS : Kolmogorov Smirnov .....	177
Lampiran 9.	Output SPSS : Glejser .....	179
Lampiran 10.	Output SPSS : Regresi .....	181

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan jaman yang semakin modern seperti sekarang ini membuat perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin mengalami kemajuan. Hal tersebut mempermudah manusia di segala aktivitas, sehingga manusia cenderung terlalu asyik dengan rutinitasnya masing-masing. Rutinitas yang dilakukan sehari-hari menimbulkan kejenuhan dan terasa membosankan bagi setiap orang. Pada umumnya manusia membutuhkan waktu luang yang dapat dimanfaatkan untuk menyegarkan pikiran mereka kembali setelah sehari-hari terlalu sibuk dengan pekerjaan (Willi : 2015).

Liburan merupakan cara yang tepat untuk mengusir segala kepenatan dalam otak dan pikiran dikarenakan kesibukan dalam aktivitas sehari-hari (Kompasiana, 2014). Selama ini kita menganggap bahwa liburan hanyalah sebuah cara untuk istirahat sejenak dari rutinitas, padahal menurut sejumlah penelitian terdapat manfaat yang sangat banyak bagi kesehatan dari liburan (Aktualita, 2015). Aktualita (2015) menyebutkan bahwa menurut penelitian menunjukkan ibu rumah tangga yang menggunakan waktunya untuk liburan sekali dalam enam tahun atau kurang memiliki resiko terkena serangan jantung dua kali lipat dibandingkan mereka yang liburan setidaknya dua kali dalam setahun. Melakukan kunjungan wisata merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk menyegarkan otak. Dengan

melakukan kunjungan pariwisata kita dapat menikmati suasana yang jauh berbeda dengan kegiatan sehari-hari (Willi : 2015).

Industri pariwisata merupakan industri terbesar di dunia dan yang memberi kontribusi paling besar dalam pengembangan ekonomi dunia. *World Travel and Tourism Council* (WTCC) mencatat bahwa industri pariwisata menghasilkan pendapatan dunia per tahun lebih besar 5,5 persen dari perekonomian dunia. Industri pariwisata juga menyerap tenaga kerja sebesar 1 dari 15 tenaga kerja yang bekerja di sektor pariwisata. Perusahaan di bidang pariwisata melakukan investasi per tahun sebesar lebih dari 7,3 persen dari total investasi dunia (Basiya dan Hasan : 2012).

Sektor pariwisata merupakan sektor unggulan di Indonesia (Dadang : 2016). Perolehan devisa Indonesia dari sektor pariwisata menduduki peringkat keempat setelah minyak gas bumi, batu bara dan minyak kelapa sawit (Bappenas, 2016). Meningkatnya destinasi dan investasi pariwisata menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan usaha serta infrastruktur (Dadang : 2016). Total wisatawan dunia pada tahun 2014 mencapai 1.110 juta perjalanan Luar Negeri, tumbuh sebesar 5% dibandingkan tahun sebelumnya. Lebih dari 300 juta atau sekitar 27,1% masuk ke Asia dan khusus Asia Tenggara mencapai 96,7 juta kunjungan wisata (Bappenas, 2016). Di tengah situasi global yang tidak kondusif seperti faktor ekonomi, kekerasan, serangan teroris, dan memanasnya situasi pencari suaka, perjalanan wisatawan dunia masih tumbuh sekitar 4,5% di tahun 2015. Ekonomi global diprediksi akan meningkat kembali pada tahun 2016. Menurut World Bank,

pertumbuhan ekonomi dunia akan tumbuh sebesar 2,9%, hal ini menjadi pendorong sektor pariwisata dari sisi permintaan (Bappenas, 2016).

Di tengah perkembangan industri pariwisata yang mendunia membuat para pengelola destinasi wisata melakukan persaingan secara ketat. Para pengelola destinasi wisata saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata (Ratna, dkk : 2014). Menurut Dwi dan Febrina (2010), kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan suatu tanggapan atau respon yang diberikan konsumen setelah mendapatkan pelayanan (Sri dan Sarwi : 1999). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna, dkk (2014) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung.

Dengan diberlakukannya Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Tahun 2012–2027 tentang Kawasan Pengembangan Pariwisata (KPP), maka akan memberikan pedoman tentang ruang pariwisata dan karakter produk wisata tertentu yang melekat kuat sebagai komponen pencitraan kawasan tersebut. Selanjutnya kebijakan Pembangunan kepariwisataan Provinsi Jawa Tengah yang tertuang dalam Bab II Pasal 2 ayat 1 meliputi: (a) Destinasi Pariwisata; (b) Pemasaran Pariwisata; (c) Industri Pariwisata; dan (d) Kelembagaan Kepariwisata. Dalam membangun kepariwisataan di Jawa Tengah, pemerintah Provinsi memiliki visi dalam mengembangkan Jawa Tengah menjadi tujuan destinasi Pariwisata Utama.

Untuk mewujudkan visi tersebut ditempuh melalui 4 (empat) misi pembangunan kepariwisataan Provinsi, yaitu dengan mengembangkan:

- a. Destinasi pariwisata yang mempunyai keunikan lokal, aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah;
- b. Pemasaran pariwisata yang efektif, sinergis, dan bertanggungjawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara;
- c. Industri pariwisata yang berdaya saing, menggerakkan kemitraan usaha, bertanggungjawab terhadap pelestarian lingkungan alam dan sosial budaya;
- d. Organisasi Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, optimalisasi pelayanan dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Kabupaten Semarang merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki banyak daya tarik wisata baik alam, budaya maupun buatan. Potensi sumber daya alam Kabupaten Semarang sangat menunjang kelangsungan hidup dan pertumbuhan kepariwisataan daerah yang secara kompetitif lebih unggul dibandingkan daerah lain. Berikut jumlah wisatawan di Kabupaten Semarang baik wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Semarang menunjukkan kondisi yang positif karena setiap tahun selalu mengalami peningkatan jumlah wisatawan Nusantara maupun

wisatawan mancanegara. Jumlah kenaikan rata-rata 16% dengan kenaikan terbesar pada tahun 2013-2014 sebesar 25% total wisatawan.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Wisatawan Kabupaten Semarang Tahun 2011-2016**

Tahun	Jumlah Wisatawan
2011	1.170.079
2012	1.279.850
2013	1.962.586
2014	2.768.489
2015	3.010.529
2016	3.711.437
2017	3.204.890
2018	3.543.076

Sumber: Disporabubdar Kabupaten Semarang, Tahun 2018, Data diolah

Bukit Cinta Rawa Pening adalah sebuah kawasan wisata perbukitan yang terletak di Desa Kebondowo, Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang. Bukit Cinta merupakan bukit kecil yang terletak di pinggir Danau Rawa Pening. Obyek wisata ini mengandalkan keteduhan pepohonan dengan Rawa Pening sebagai sumber daya alami yang mampu memposisikan daerah ini sejajar dengan daerah tujuan wisata lain di Jawa Tengah. Dan kegiatan wisata air yang bisa dilakukan di lokasi wisata tersebut adalah memancing, ski air, ataupun berkeliling danau Rawa Pening dengan menyewa perahu motor. Adapun oleh-oleh khas dari obyek wisata ini adalah kerajinan dari enceng gondok. Didukung oleh kemudahan aksesstabilitas jalur lalu lintas ekonomi menuju semua obyek wisata, menjadikan para wisatawan dapat mencapai banyak obyek wisata dalam waktu yang singkat.

**Dari sisi Lokasi**, obyek wisata Bukit Cinta terletak di Desa Kebun Wondo, Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang, dari tempat ini pengunjung bisa menyaksikan keindahan Danau Rawa Pening dan pemandangan eksotis Bukit Cinta. Dari atas Bukit Cinta akan terlihat hamparan luas danau alami yang indah serta potret pegunungan menjadi latar belakangnya. Pada awalnya kawasan Bukit Cinta merupakan tempat yang dijadikan Pusat Gardu Pemantau Pertumbuhan Enceng Gondog oleh pemerintah Kolonial Belanda, kemudian seiring perkembangannya, Bukit Cinta dijadikan obyek wisata sejalan dengan pemandangan Alam Rawa Pening. Memasuki kompleks wisata ini, pengunjung akan disambut dengan semacam tugu ular yang melingkar yang merupakan representasi legenda Rawa Pening, kemudian terdapat sebuah Ruang Pamer Ikan yang cukup unik dengan bentuk mulut ular sebagai pintu masuknya ([jateng.tribunnews.com](http://jateng.tribunnews.com)).

**Dari sisi Harga**, untuk memasuki kompleks wisata Bukit Cinta Rawa Pening tidak mahal dimana pengunjung hanya dikenakan biaya Rp 6.000 per orang di hari biasa dan Rp 7.500 per orang di hari libur ([jateng.tribunnews.com](http://jateng.tribunnews.com)). Pada saat ini, sudah mulai terlihat perahu-perahu yang terlihat di sepanjang danau Rawa Pening dimana pengunjung membayar Rp60 ribu untuk enam orang.

**Dari sisi Promosi**, ada mitos yang melekat dengan Bukit Cinta. Konon apabila ada pasangan yang belum mengikat janji pernikahan memadu kasih di Bukit Cinta, hubungannya tidak akan berjalan baik meski tidak bisa dibuktikan, mitos seputar Bukit Cinta menjadi daya tarik tersendiri ([jateng.tribunnews.com](http://jateng.tribunnews.com)). Direktur Sido Muncul, Irwan Hidayat, memanfaatkan Danau Rawa Pening

menjadi lokasi iklan produk perusahaannya. Ia memilih Danau Rawa Pening ini untuk menggelar ulang tahun perusahaannya yang ke-66 ([www.viva.co.id](http://www.viva.co.id)).

**Dilihat dari sisi Produk,** Keindahan alam dengan pepohonan yang teduh serta udara yang sejuk menjadikan Bukit Cinta sebagai salah satu destinasi wisata favorit. Fasilitas yang disediakan antara lain taman bermain seperti ayunan dan jungkat jungkit, bangku taman dan juga gazebo. Untuk Rawa Pening sendiri pengunjung bisa berkeliling danau dengan kapal. Pengunjung yang datang tidak hanya mereka yang ingin menikmati pemandangan dan udara segar di kawasan ini tetapi juga para penikmat fotografi. Kompleks Bukit Cinta Rawa Pening memang sudah cukup populer dikalangan mereka yang memiliki hobi fotografi. Biasanya waktu favorit untuk mengambil foto adalah pagi hari saat matahari terbit dan sore hari menjelang mata terbenam ([jateng.tribunnews.com](http://jateng.tribunnews.com)). Keunikan spotnya adalah adanya ‘Gembok Cinta’. Pengunjung dapat memasang gembok cintanya. Sudah terlihat beberapa gembok menempel di spot yang menjadi favorit pengunjung. Kawasan Bukit Cinta Danau Rawa Pening yang terletak di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah memiliki luas 2.670 hektare. Namun, saat ini danau tersebut mengalami pendangkalan dengan hampir 70 persen permukaan danau tertutup eceng gondok. Pemandangan ini tentu sangat disayangkan, karena tempat ini menyimpan pesona tersendiri. Apalagi, Danau Rawa Pening memiliki potensi untuk menjadi tempat wisata air populer ([www.viva.co.id](http://www.viva.co.id)).

Potensi sebuah destinasi wisata sebagai pilihan tujuan wisata dapat dilakukan dengan pemberian perlakuan khusus pada proses pemasaran jasa dan

dapat dilakukan dengan pembentukan *brand image* tempat wisata tersebut di benak wisatawan (Agnes : 2016). Cakupan komponen suatu destinasi pariwisata diantaranya obyek dan daya tarik wisata, aksesibilitas, amenitas (fasilitas penunjang wisata), fasilitas pendukung dan kelembagaan (Asya, dkk : 2016). Wisatawan dianggap penting untuk menilai suatu destinasi karena wisatawan merupakan penikmat jasa yang ditawarkan oleh destinasi pariwisata. Wisatawan menilai suatu destinasi pariwisata melalui kepercayaan dan persepsinya yang kemudian disebut sebagai citra destinasi (*Destination Image*) (Asya, dkk : 2016). Asya, dkk (2016) juga menyebutkan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi memiliki kemungkinan untuk bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain.

Ketika wisatawan berkunjung di tempat wisata, wisatawan akan merasakan kepuasan atau kekecewaan setelah menyelesaikan kunjungan wisatanya, kemudian wisatawan dapat mengevaluasi tempat wisata tersebut untuk menentukan apakah wisatawan akan berkunjung kembali atau tidak akan mau berkunjung kembali ke daya tarik wisata tersebut. Oleh karena itu konsep pemasaran yang tepat harus dilakukan untuk membentuk wisatawan yang loyal (Agnes : 2016).

Salah satu Indikator Kesuksesan sebuah Obyek Wisata dengan melihat jumlah wisatawan yang kembali berkunjung karena dengan banyaknya jumlah wisatawan yang kembali otomatis akan diikuti dengan perkembangan sarana dan prasarana pendukung obyek wisata. Akan tetapi, jumlah wisatawan Bukit Cinta

Rawa Pening cenderung menurun secara terus-menerus selama 3 tahun terakhir. Penurunan jumlah wisatawan tersebut terjadi karena adanya pengaruh keputusan berkunjung wisatawan terhadap obyek wisata lain. Karena saat ini banyak tempat wisata yang tidak kalah menarik yang memberikan wahana yang menarik bagi para pengunjung. Lebih lengkapnya sebagaimana nampak pada Tabel 1.2.

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Wisatawan Obyek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening**  
**Kabupaten Semarang (Tahun 2011-2018)**

Bulan	Jumlah Pengunjung							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	3.157	0	1.299	1.613	1.853	1.853	2.153	2.110
Februari	2.717	0	1.587	1.276	1.818	1.083	818	1.818
Maret	1.826	1.679	1.552	1.499	1.560	1.782	560	1.560
April	2.289	2.242	1.651	1.566	1.180	1.330	2.180	1.180
Mei	2.739	2.299	1.821	1.742	1.008	1.408	1.008	610
Juni	3.423	2.012	1.527	1.100	1.896	1.396	896	1.115
Juli	2.886	2.531	1.734	1.506	2.392	2.400	2.392	2.983
Agustus	1.831	2.717	2.520	1.941	1.512	1.012	1.512	1.434
September	1.135	2.570	1.959	1.906	2.257	2.145	2.257	2.757
Oktober	2.174	1.681	1.910	2.272	2.423	2.323	1.723	423
November	0	1.560	1.822	1.491	1.544	1.403	1.344	1.544
Desember	0	1.860	1.218	2.102	2.656	2.189	1.656	2.956
Total	<b>24.177</b>	<b>23.151</b>	<b>22.599</b>	<b>22.014</b>	<b>21.899</b>	<b>21.086</b>	<b>20.871</b>	<b>19.607</b>

Sumber: Disporabubdar Kabupaten Semarang Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai jumlah wisatawan Bukit Cinta Rawa Pening, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan cenderung menurun dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2011 hingga tahun 2014 kecuali pada tahun 2015 mengalami peningkatan. Penurunan jumlah wisatawan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2011 yaitu menurun sebanyak 3.026 wisatawan atau sekitar 14% dari tahun 2010. Sebenarnya, penurunan jumlah wisatawan Bukit Cinta

Rawa Pening sejak tahun 2010 dikarenakan adanya renovasi total tempat wisata tersebut, dan dapat dilihat juga pada tahun 2015 jumlah Bukit Cinta Rawa Pening mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sebesar 2009 setelah renovasi tempat wisata selesai.

Kondisi ini tentunya sangat berlawanan dengan Tabel 1.1 sebelumnya mengenai jumlah kondisi wisatawan di Kabupaten Semarang yang cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya dan tidak pernah mengalami penurunan sama sekali. Penurunan jumlah wisatawan ini, salah satunya disebabkan karena kurangnya perhatian pengelola terhadap lingkungan Bukit Cinta Rawa Pening. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merasa perlu diadakannya suatu penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan Bukit Cinta Rawa Pening. Untuk itu penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, *DESTINATION IMAGE*, DAN KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABLE INTERVENING“** (Studi Kasus pada Obyek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang).

## 1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat dilihat terjadi penurunan jumlah kunjungan pada obyek wisata Bukit Cinta Rawa Pening. Penurunan jumlah kunjungan dapat dilihat dari tabel data jumlah kunjungan tahun 2011-2016, yang menunjukkan jumlah kunjungan yang selalu mengalami penurunan penjualan disetiap tahunnya. Permasalahan ini harus segera diperhatikan dan dikelola dengan baik . Oleh karena itu perlu dilakukan analisis faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat kunjung ulang pada obyek wisata Bukit Cinta Rawa Pening serta memahami keinginan wisatawan pada obyek wisata Bukit Cinta Rawa Pening

Agar tidak mengalami penurunan jumlah wisatwan di tahun-tahun berikutnya muncul sebuah pertanyaan yang mendasar dalam penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan minat kunjung ulang pada obyek wisata Bukit Cinta Rawa Pening dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang dipilih, yaitu nilai pelanggan, destination image, kualitas pelayanan dan kepuasan. Maka, dari permasalahan tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Nilai Pelanggan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Wisatawan ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap Minat Kunjung Ulang ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap Kepuasan Wisatawan ?

5. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan?
7. Apakah terdapat pengaruh antara Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisa pengaruh antara Nilai Pelanggan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan.
2. Untuk menganalisa pengaruh antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Wisatawan.
3. Untuk menganalisa pengaruh antara *Destination Image* terhadap minat kunjung ulang wisatawan.
4. Untuk menganalisa pengaruh antara *Destination Image* terhadap kepuasan wisatawan.
5. Untuk menganalisa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang wisatawan
6. Untuk menganalisa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan.

7. Untuk menganalisa pengaruh antara kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung ulang wisatawan.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian tersebut. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran, masukan dan pertimbangan bagi pihak pengelola Bukit Cinta Rawa Pening untuk menentukan pengambilan tindakan yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung untuk berkunjung kembali ke Bukit Cinta Rawa Pening
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam menentukan kebijakan yang tepat yaitu dalam memajukan obyek wisata khususnya meningkatkan jumlah jumlah pengunjung yang akan berkunjung kembali ke Bukit Cinta Rawa Pening.

### **1.4. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pembahasan, maka penelitian ini disusun secara sistematis yang berisi informasi mengenai materi ke dalam lima bab yaitu:

**BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah yang mendasari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

**BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi landasan teori yang menjadi dasar konsep teoritis untuk menganalisis permasalahan yang bersumber dari studi pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis yang digunakan sebagai jawaban atas rumusan masalah.

**BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini berisi variabel penelitian beserta definisi dari masing-masing variabel, populasi dan penentuan sampel, jenis dan sumber data serta teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

**BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, pengolahan data, prosentase hasil pengolahan data serta pembahasannya.

**BAB V : Penutup**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta berisi saran-saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan mengenai tindakan yang perlu dan dapat dilakukan oleh pihak yang berkepentingan.