

**PENGARUH DAYA TARIK DAN CITRA DESTINASI WISATA
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
WISATAWAN DOMESTIK
(Studi Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada Jurusan Manajemen

Disusun Oleh:

SUSILAWATI

1512110130



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2019



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 13 Maret 2019



Susilawati
NPM. 1512110130

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH DAYA TARIK DAN CITRA
DESTINASI WISATA TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI
WISATAWAN DOMESTIK
(Studi Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung)**

NAMA : **SUSILAWATI**

NPM : **1512110130**


JURUSAN : **MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang tugas penutup studi guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI pada Jurusan Manajemen IIB Darmajaya.

Bandar Lampung, 13 Maret 2019




Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


M. Ariza Eka Yusendra, S.E., M.M
NIK. 12990313

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen




Aswin, S.E., M.M.
NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 13 maret 2019 ruang G.1.6 telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul **PENGARUH DAYA TARIK DAN CITRA DESTINASI WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DOMESTIK (Studi Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung)** Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI, bagi mahasiswa:

Nama Mahasiswa : **SUSILAWATI**
NPM : **1512110130**
Jurusan : **MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status Tanda Tangan</u>
-------------	----------------------------

- | | |
|--------------------------------------|--------------------|
| 1. Aswin, S.E., M.M | - Penguji I |
| 2. Muhammad saputra, S.E.,M.M | - Penguji II |

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya


Prof. Ir. Zulkarnin Lubis, M.S., Ph.D
NIK. 14580718

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Simpang Sari pada tanggal 10 september 1996, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Sari Pudin dan Ibu Siti Homsah

Penulis menyelesaikan pendidikan:

- Sekolah Dasar di MI Al – hikmah Lampung Barat Lulus pada tahun 2009.
- Sekolah Menengah Pertama, di SMPN 01 Way Tenong Lampung Barat Lulus pada tahun 2012.
- Sekolah Menengah Atas, di SMA01 Sumber Jaya Lampung Barat Lulus pada tahun 2015
- Terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata satu di Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya pada tahun 2015. Penulis melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) di Desa Sidodadi pada tahun 2018.

Bandar Lampung, 21 Februari 2018

SUSILAWATI
1512110130

HALAMAN PERSEMBAHAN

Seiring doa dan ucapan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberkati dan mencurahkan kasih-Nya sehingga proses pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan. Kupersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua Orang Tuaku, Ayahanda (Sari Pudir) dan Ibunda (Siti Homsah) Tercinta, yang telah membesarkan, mendidik, dan selalu berdoa dengan segenap ketulusan serta kasih sayang yang tak terbilang dalam setiap langkahku demi keberhasilanku.
2. Kakak ku tersayang Suhendi dan Adik ku tersayang Sinta aulia yang selalu memberiku semangat dan dukungan untuk menyelesaikan kuliahku.
3. Seluruh keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk keberhasilanku.
4. Dosen – Dosen yang membantu dalam proses perkuliahan dan bimbingannya selama ini khususnya prodi manajemen.
5. Sahabat-sahabatku tercinta Ajeng Metha, Arliana dewi, Sri Wahyuni, Nevi Susanti, Jeny Astriani, Indah Ema Yunita, Tiara arista, Sakinah dan yang spesial Endi Azis jugayang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat serta doanya untuk menyelesaikan kuliahku.
6. Rekan-rekan seperjuanganku jurusan manajemen angkatan 2015.
7. Almamaterku tercinta IIB Darmajaya.

MOTTO

Dan ketahuilah, sesungguhnya kemenangan itu beriring dengan kesabaran. Jalan keluar beriring dengan kesuksesan. Dan sesudah kesulitan pasti akan datang kemudahan.

(HR. Tirmidzi)

Allah tidak pernah mengatakan bahwa jalan hidup akan mudah. Tapi dia mengatakan “Aku akan bersama dengan mereka yang mau bersabar” jadi banyak – banyak lah bersabar agar kita tahu indahnya dari buah kesabaran

(Penulis)

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK DAN CITRA DESTINASI WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DOMESTIK (Studi Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung)

OLEH :

SUSILAWATI

Pada saat ini potret akan keindahan wisata alam di Lampung mulai bermunculan. Salah satunya adalah wisata alam Puncak Mas Sukadanaham yang terdapat di kota Bandar Lampung. Puncak Mas Sukadanaham terletak di kawasan perbukitan, tepatnya di Desa Sukadanaham Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab-akibat antara duavariabel atau lebih, sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melakukan kunjungan di Puncak Mas Bandar Lampung sebanyak 100 orang. Hasil perhitungan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali Puncak Mas Bandar Lampung, Citra Destinasi wisata memiliki pengaruh terhadap pembentukan minat berkunjung kembali dan dalam penelitian ini dghi dapatkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap Citra Destinasi Wisata Puncak Mas Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Daya Tarik, Citra Destinasi Wisata dan Minat Berkunjung Kembali*

**Effect of Tourist Attraction and Tourist Destination Image on
Domestic Tourists' Interest in Re-visiting Puncak Mas
(Study in Puncak Mas Bandar Lampung)**

By

SUSILAWATI

ABSTRACT

The images of the beautiful, natural tourist spot in Lampung start rising. One of them is in Puncak Mas Sukadanaham. The setting of this research was in Puncak Mas Sukadanaham located in a hill area, precisely in Sukadanaham Village, West TanjungKarang District, Bandar Lampung. The type of this research was the causal research with a quantitative method. This research was studying about the causal relationship between two or more variables. The number of samples used in this research was 100 respondents (visitors). The result of this research was that there was a positive, significant effect of the tourist attraction and the tourist destination images on the visitors' interest in revisiting Puncak Mas Bandar Lampung.

Keywords: Tourism Attraction, Tourism Image, Interest in Re-visiting



PRAKATA

Segala PujidanSyukursayapanjatkankehadapanTuhan Yang MahaEsa, Karenaatasrahmatdanhidayahnya,

Penulisdapatmenyelesaikanskripsidenganjudul:“**PENGARUH DAYA TARIK DAN CITRA DESTINASI WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DOMESTIK (Studi Parawisata Puncak Mas Bandar Lampung)**”.Penulisan skripsiinimerupakan salahsatusyaratuntukmenyelesaikanprogram studipada FakultasEkonomidanBisnisJurusan Manajemendiperguruantinggi IIB DarmajayaBandarLampung.Penulismenyadaribahwamasihbanyak kekurangandalampenulisanSkripsiini.Karenaitudengansegalakerendahan hatipenulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Ir. Firmansyah YA,MBA., M.Sc selaku Rektor IIB Darmajaya BandarLampung
2. BapakProf.Ir.Zulkarnin Lubis, M.S., Ph.D selakuDekanFakultasEkonomiIIB DarmajayaBandarLampung.
3. IbuAswin,S.E.,M.M.selakuKetuaJurusanManajemenIIBDarmajaya BandarLampung.
4. Bapak M. Ariza Eka Yusendra, S.E., M.M selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan, saran, motivasi dan msukan selama proses penyelesaian skripsi ini
5. Paradosen dan staf JurusanManajemenIIBDarmajayaBandarLampung.
6. Kedua orang tuaku tercinta ayah dan ibu ku, kakak, adik ku, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, harapan, motivasi serta kasih sayang selama ini dan sehingga terselesainya penelitian ini.
7. Seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan motivasi, dukungan, harapan, dan mendoakan keberhasilanku kelak.

8. Sahabat-sahabatku Ajeng meta, Tiara arista, Vivi Afrinda, Syafira dari awal kuliah hingga saat ini, lalu Arliana Dewi, Sri wahyuni, Nevi susanti, Jeni, sakinah, Indah Ema Yunita Dan Tiara Widy yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat serta doanya.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moral maupun materi selama ini.
10. Teman-temanku dan seluruh mahasiswa/i manajemen angkatan 2015 yang selalu mendukung dan selalu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
11. Almamater Tercinta IIB Darmajaya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran senantiasa penulis harapkan kepada semua pembaca demi kesempurnaan dimasa mendatang. Sehingga bermanfaat untuk kita semua.

Bandar Lampung, 21 februari 2019

Penulis,

Susilawati
1512110130

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	4
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penulis	5
1.6Sistematika Penulisan	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Minat Berkunjung Kembali.....	10

2.2.1	Pengertian Minat Berkunjung Kembali	10
2.2.2	Indikator Minat Berkunjung kembali	11
2.3	Pengertian Daya Tarik	12
2.3.1	Pengertian Daya Tarik	12
2.3.1	Indikator Daya Tarik	12
2.4	Citra Destinasi Wisata	13
2.4.1	Pengertian Citra Destinasi Wisata	13
2.4.2	IndikatorCitra Destinasi Wisata	14
2.5	Hubungan Daya tarik Terhadap Minat Berkunjung Kembali	14
2.6	Hubungan Citra wisata terhadap minat kunjungan kembali	15
2.7	Penelitian terdahulu.....	15
2.8	Kerangka Teoritis.....	17
2.9	Hipotesis.....	18
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	19
3.2	Sumber Data	19
3.3	Metode Pengumpulan Data	19
3.4	Populasi & Sampel.....	20
3.4.1	Populasi	20
3.4.2	Sampel	20
3.5	Variabel Penelitian	21

3.5.1	Variabel Independen	21
3.5.2	Variabel Dependen	21
3.6	Definisi Operasional Variabel	22
3.7	Uji Persyaratan Instrumen	23
3.7.1	Uji Validitas	23
3.7.2	Uji Reliabilitas	24
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data	24
3.8.1	Uji Normalitas	24
3.8.2	Uji Linieritas	24
3.8.3	Uji Homogenitas	25
3.8.4	Uji multikolinearitas	25
3.9	Metode Analisis Data	26
3.10	Pengujian Hipotesis	26
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN		
4.1	Deskripsi Data	29
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	29
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden	33
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen	37
4.2.1	Hasil Uji Validitas	37
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	39
4.3	Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	39

4.3.1 Hasil Uji Normalitas	39
4.3.2 Hasil Uji Linieritas	40
4.3.3 Hasil Uji homogenitas	41
4.3.4 Hasil Uji multikolinieritas	41
4.4 Hasil Analisis Data	42
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda	42
4.5 Hasil Penguji Hipotesis	43
4.4.2 Hasil Uji t.....	43
4.4.3 Hasil Uji f	44
4.6 Pembahasan	46

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data kunjungan Destinasi Wisata Puncak Mas.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Asal Daerah	30
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan	31
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan banyaknya Mengunjungi	32
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	32
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Daya Tarik.....	33
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden citra destinasi wisata	34
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden minat berkunjung kembali	36
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner Daya Tarik Wisata (X1)	37
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kuesioner cita destinasi wisata (X2).....	38
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kuesioner minat berkunjung kembali (Y)	38
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas	41
Tabel 4.17 Hasil Uji homogenitas.....	41
Tabel 4.18 Hasil Uji multikolinieritas.....	42
Tabel 4.19 Analisis Regresi Berganda	44
Tabel 4.20 Hasil Uji t	43
Tabel 4.21 Hasil Uji f.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Kerangka Teoritis.....	17
--	----

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 2 Surat Konfirmasi Izin Penelitian

Lampiran 3 Data Pengunjung Dari Pihak Puncak Mas

Lampiran 4 Hasil perhitungan SPSS

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting bagi pendapatan suatu negara. Pada tahun 2007 menurut *World Tourism Organization* (WTO) sektor pariwisata mampu memberikan sumbangan pada PDB dunia sebesar 10% (Winantiyo dalam Pradikta, peningkatan penduduk dunia, dan kemajuan teknologi komunikasi pada dasarwarsa terakhir mendorong industri pariwisata berkembang semakin pesat. Industri pariwisata memang terus berkembang semakin pesat karena memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Hal ini di dukung oleh data wisata internasional dari WTO yang jumlahnya menunjukkan tren selalu meningkat. Pada tahun 2016 jumlah wisatawan internasional mencapai 11,52 juta wisatawan, sedangkan pada tahun 2017 jumlahnya meningkat menjadi 14,04 juta wisatawan atau bertambah 4,6%. Jumlah wisatawan internasional pada tahun 2020 diperkirakan akan mencapai 1.4 miliar dan meningkatkan menjadi 1,8 miliar pada tahun 2030 (Winantiyo dalam Pradikta, Baharuddin, Hidayat, 2016).

Menurut Basiya dan Rozak (2012), minat berkunjung kembali adalah keadaan mental seseorang yang menggambarkan rencana untuk dapat melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu, dengan fasilitas dan tempat menarik yang ditawarkan dan disediakan oleh tempat wisata. Menurut Wasesa (2006) citra wisata merupakan sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait.

Provinsi Lampung adalah provinsi yang berada di ujung selatan Pulau Sumatera. Wilayahnya yang sebagian besar berbatasan langsung dengan garis pantai. Oleh sebab itu, sebagian besar penduduknya mempunyai mata pencaharian sebagai nelayan. Sementara itu pada sektor pariwisata, Lampung

begitu kental dengan wisata budaya. Berbagai macam festival kebudayaan sering sekali digelar pada kota tersebut. Pada tahun 2017 kunjungan wisatawan Nusantara Ke Provinsi Lampung sejak Januari hingga bulan Desember 2017 sebanyak 11.734.804 orang menempatkan Provinsi Lampung diposisi peringkat 10 nasional, mengalahkan Bali yang berada di posisi 11 dengan 10 juta wisatawan nusantara, kata Gubernur (www.antaraneews.com).

Pada saat ini potret akan keindahan wisata alam di Lampung mulai bermunculan. Salah satunya adalah wisata alam Puncak Mas Sukadanaham yang terdapat di kota Bandar Lampung. Puncak Mas Sukadanaham terletak di kawasan perbukitan, tepatnya di Kelurahan Sukadanaham Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung. Wilayah ini berupa perbukitan, sehingga sekarang mulai dikembangkan dengan spot wisata berupa gardu pandang seperti wisata Gua Pinus Batu Malang, memakan waktu tempuh sekitar setengah jam dari pusat kota Bandar Lampung. Puncak Mas Sukadanaham merupakan spot wisata baru di Bandar Lampung yang mengusung konsep wisata alam dan cafe. Dari atas ketinggian Puncak Mas ini pengunjung dapat menikmati view perkotaan, pegunungan dan juga laut. Puncak Mas Sukadanaham Lampung adalah destinasi yang menyuguhkan indahny pemandangan kota Bandar Lampung.

Daya tarik Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung terdapat berbagai macam fasilitas yang dapat digunakan pengunjung salah satu yang paling banyak diminati oleh para pengunjung adalah sepeda gantung. Ada juga fasilitas seperti area parkir, *Food court*, Mushola, Toilet, Area Permainan Anak, Spot Foto, Live musik. Selain itu dilengkapi dengan tempat yang lebih menarik lainnya seperti Balon udara, Pondokan, Pondok pohon, Rumah kayu Rumah Putih dan Sepedah Gantung. Wisata Puncak Master jadi peningkatan jumlah wisatawan yang datang sejak dibuka, namun secara keseluruhan jumlah wisatawan masih tertinggal jauh dari pesaingnya, seperti Muncak Tirtayasa dan Teropong Kota.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis ketika memasuki objek wisata puncak mas, akses jalan yang ada pada kawasan tersebut cukup baik meskipun tanjakan awal menuju puncak mas sangat curam tetapi jalanan untuk selanjutnya terbilang baik. Penyediaan fasilitas kantong parkir sangat luas, mobil dan motor di kenakan biaya parkir sebesar Rp. 2000 serta biaya masuk Rp. 20.000 per orang untuk reguler sementara untuk wisatawan kelompok sebesar Rp. 15.000.

Tabel 1.1
Data Kunjungan ke Destinasi Wisata Puncak Mas Tahun 2017-2018

TAHUN	JUMLAH
2017	54.779 Pengunjung
2018	53.736 Pengunjung

Sumber : Pengelola Obyek Wisata Puncak Mas, 28 november 2018

Berdasarkan tabel 1.1 Jumlah Pengunjungwisatawan di objek wisata Puncak Mas Bandar Lampung, terlihat bahwa pada tahun 2017 jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Puncak Mas Bandar Lampung berjumlah 54.779. Sedangkan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2018 angka Pengunjung wisatawan mengalami penurunan yaitu berjumlah 53.736 Pengunjung.

Citra wisata merupakan sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait. Berbagai macam fasilitas dan wahana yang di tawarkan oleh Puncak Mas membuat pengunjung puas dan membuat citra Puncak Mas menjadi lebih baik, Puncak Mas tersebut lebih banyak tempat menarik yang tidak di miliki oleh tempat pariwisata lainnya, itu membuat citra Puncak Mas Bandar Lampung lebih melekat bahwa hanya ada di Puncak Mas Bandar Lampung tempat-tempat yang menarik tersebut. Banyaknya tempat wisata di Bandar Lampung dengan berbagai macam tema dan pasilitas yang tersedia yang hampir sama dengan tempat

wisata Puncak Mas tetapi puncak mas sendiri masih paling banyak di minati dari pada tempat wisata lainnya.

Bedasarkan penelitian Fitri Hayati (2016), dengan judul “pengaruh citra pariwisata terhadap minat Berkunjung kembali : studi kasus di kabupaten Padang pariaman”, Hary Hermawan (2017), “pengaruh daya tarik wisata, keselamatan, dan sarana wisata Terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas Wisatawan (Studi *Community Based Tourism* di Gunung Api Purba Nglanggeran”Menyatakan bahwa penelitian di atas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut untuk itu penelitian mengangkat judul **“PENGARUH DAYA TARIK DAN CITRA DESTINASI WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DOMESTIK (Studi pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa terjadi rendahnya minat berkunjung kembali para wisatawan domestik ke destinasi wisata Puncak Mas Bandar Lampung, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat berkunjung kembali para wisatawan domestik ke destinasi wisata Puncak Mas Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Daya tarik, Citra Destinasi wisata dan Minat berkunjung kembali.

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah tempat Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan bulan November 2018 s.d Februari 2019.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Daya tarik, citra wisata dan minat berkunjung kembali.

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik pariwisata dan citra desnitnasi wisataterhadap minat berkunjung kembali para wisatawan domestik ke destinasi wisata Puncak Mas Bandar Lampung dan menjelaskan strategi yang akan diambil untuk meningkatkan minat berkunjung kembali.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan daya tarik, citra wisata, dan minat bekunjung kembali. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

3. Bagi Perusahaan

Bagi pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat masyarakat tahu bahwa Puncak Mas adalah tempat wisata yang begitu indah..

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang Lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Daya tarik, citra destinasi wisata, minat berkunjung kembali”

Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisi data dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab I dan Bab III.

Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Bagian ini berisi daftar buku-buku jurnal ilmiah, hasil penelitian orang lain, dan bahan-bahan yang dijadikan referensi dalam penelitian skripsi.

Lampiran

Bagian ini berisi data yang mendukung atau memperjelas pembahasan atau uraian yang di kemukakan dalam bab-bab sebelumnya. Data-data tersebut dapat berbentuk gambar maupun table.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan , dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2010). Sedangkan irum, (2016) menyatakan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikoordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan dari pihak-pihak produsen tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012),*“Marketing is the process by which companie create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.” Menurut *American marketing Association* (AMA),*“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentinganya.”*

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dilihat dari objek penelitian yang saya lakukan yaitu mengenai bidang pariwisata. Usaha kepariwisataan merupakan suatu gejala yang timbul dari segala aktivitas yang terkait dengan kegiatan wisata. Penawaran produk yang dilakukan oleh perusahaan pariwisata biasanya berupa jasa dan produk yang berupa fasilitas dan wahana. Jadi pemasaran kepariwisataan merupakan segala aktivitas produsen dalam mendorong proses tukar menukar segala sesuatu mengenai kepariwisataan. (<https://pemasaranpariwisata.com>)

Pemasaran dalam bidang pariwisata sangat diperlukan, karena dengan adanya pemasaran, objek wisata tersebut menjadi dikenal masyarakat luas dan dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Pemasaran harus memiliki tujuan dan sasaran agar suatu usaha dalam jangka panjang dapat meningkatkan keuntungan, mendorong pertumbuhan pariwisata, sebagai perencanaan dan pengembangan sosial dan ekonomi, dan memajukan citra pariwisata di wilayah tersebut. (<https://karyatulisilmiah.com>)

2.2 Minat Berkunjung Kembali

2.2.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Menurut Jahja (2011), minat berkunjung kembali ialah suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara. Adapun minat bersifat tetap (*persistent*) dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus, sebagai berikut :

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif. dengan harga karcis masuk, potongan harga dan harga penggunaan fasilitas.
3. Tempat / Distribusi

Fungsi distribusi menghadirkan produk di tengah-tengah pasar. Dengan adanya produk di tengah pasar, para masyarakat dengan mudah dapat melihat dan membelinya, yang diukur dengan akses menuju tempat lokasi wisata, luas lokasi dan kondisi jalan tempat wisata.

4. Bauran Promosi

Sasaran terakhir dari semua kegiatan pemasaran dan promosi ialah orang-orang yang akhirnya mengeluarkan uang untuk mengadakan perjalanan wisata. Berhasil tidaknya promosi kepariwisatawan dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan. Promosi dapat berupa promosi langsung (consumer promotion) dan promosi tidak langsung (agent promotion), yang diukur dengan papan reklame, pamflet dan petunjuk jalan.

5. Pelayanan dan Fasilitas

Fasilitas sangat berhubungan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam jasa. Kaitan pelayanan kepada wisatawan dengan semua fasilitas yang memungkinkan mereka melakukan perjalanan wisata, yang diukur dengan tempat parkir, tempat ibadah dan fasilitas yang ada di tempat wisata.

2.2.2 Indikator-Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Issahaku Adamand Charles Atanga Adongo (2014) indikator-indikator dari minat berkunjung kembali antara lain:

1. Mengunjungi kembali dilain waktu
2. Merekomendasikan teman, kerabat dan saudara
3. Mengajak teman, kerabat, dan saudara untuk berkunjung

2.3 Daya Tarik

2.3.1 Pengertian Daya Tarik

Menurut Undang-Undang RepublikIndonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarikwisata dapat dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Secara lebih spesifik disebutkan bahwa daya tarik wisata alam, merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Damanik dan Weber (2006) menekankan pentingnya keaslian dalam menentukan kualitas daya tarik wisata, baik dari segi originalitas, maupun otentisitasnya. Tempat Wisata Puncak Mas merupakan tempat wisata yang mengandalkan daya tarik alam berupa keindahan kota yang dapat dilihat dari puncak gunung. Oleh karena itu pengembangan daya tarik wisata Puncak Mas mengacu pada kriteria pengembangan daya tarik wisata alam seperti disebutkan di atas.

2.3.2 Indikator-Indikator Daya Tarik

Menurut Xin Jin, Karin Weber, Thomas Bauer (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 dan Darling Harbour di Australia.

2.4 Citra Destinasi wisata

2.4.1 Pengertian Citra Destinasi wisata

Menurut Wasesa (2009), citra Destinasi wisata adalah sebuah tempat terbentuk melalui proses berpikir seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi tentang data tersebut. Sedangkan menurut Syam (2010), citra Destinasi wisata merupakan kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Menurut Frank dalam Syam (2010), citra Destinasi wisatamerupakan hasil pengetahuan dan pengertian tentang suatu fakta yang diolah dan disimpan dalam pemikiran seseorang sehingga citra dapat diukur melalui sikap dan pendapat seseorang tersebut.

Seperti halnya industri pelayanan yang lain, industri pariwisata juga memiliki sifat *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability*. Sifat tersebut menyebabkan wisatawan berhadapan dengan kurangnya atribut untuk mengevaluasi bagus tidaknya sebuah destinasi. Akan tetapi, karena keputusan harus dibuat, maka wisatawan menggunakan citra tempat tujuan wisata sebagai alat untuk melakukan evaluasi (Andreassen & Lindestad, 2008). Tentu saja, citra yang ada dalam benak wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi riil

destinasi itu sendiri. Jadi, citra destinasi memiliki potensi dalam mempengaruhi kompetitif tidaknya destinasi (dalam LeBlanc & Nguyen, 2008). Citra Destinasi wisata sendiri didefinisikan sebagai *“The set of beliefs, ideas, and impressions a persons holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image”* (Kotler, 2009). Davidoff (2008) menyatakan citra sebagai “gambaran mental wisatawan terhadap perusahaan atau produk”. Tidak jauh berbeda, Malhotra (2010) mendefinisikan citra sebagai “persepsi wisatawan terhadap perusahaan dan produk-produknya”. Dalam pengertian yang lebih mudah, Dichter (2009) menyatakan citra merupakan gambaran kesan-menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan (dalam LeBlanc & Nguyen, 2010).

2.4.2 Indikator-indikator Citra Pariwisata

Menurut Jing (Bill) Xu, TszLing (Elaine) Chan & Stephen Praat (2017) instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi adalah.

1. Pengalaman tentang atraksi wisata yang unik
2. Kesan terhadap lingkungan yang menyenangkan
3. Pengalaman tentang hiburan yang bermanfaat
4. Kesan untuk tempat santai yang menarik

2.5 Hubungan Daya tarik Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Daya tarik dalam sebuah destinasi wisata merupakan faktor penting dalam usaha menarik minat berkunjung para wisatawan. Daya tarik wisata akan menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting dalam menarik minat kunjungan ulang wisatawan ke sebuah destinasi yang pernah dikunjungi. Banyak faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan daya tarik disebuah destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke Puncak Mas serta variabel-variabel yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan.

Hasil analisis pada studi pengaruh daya tarik terhadap minat kunjungan ulang wisatawan, diperoleh hasil secara umum bahwa daya tarik pada sebuah destinasi wisata dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan. Menurut penelitian terdahulu Yosi Pratiwi (2018) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kawah Ijen Banyuwangi)” menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

2.6 Hubungan Citra Destinasi wisata terhadap minat kunjungan kembali

Citra merupakan hasil pengetahuan dan pengertian tentang suatu fakta yang diolah dan disimpan dalam pemikiran seseorang sehingga citra dapat diukur melalui sikap dan pendapat seseorang tersebut Frank (syam 2010:29). Citra konsumen terhadap suatu tempat yang ia kunjungi untuk pertama kali sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang akan melakukan kunjungan kembali terhadap tempat tersebut. Menurut penelitian terdahulu Bellinda sofia nuraeini (2013) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang” menyatakan bahwa citra pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

2.7 Penelitian Terdahulu

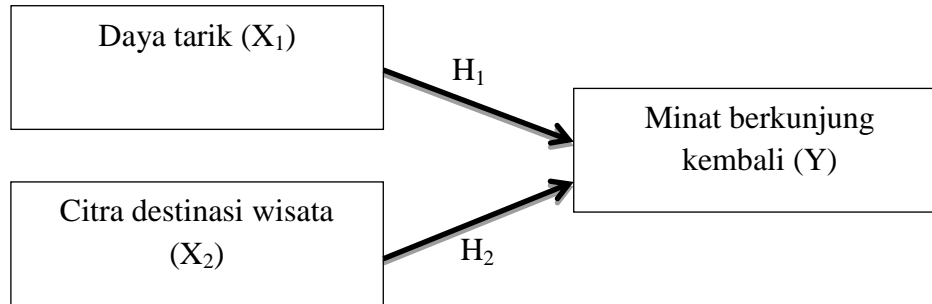
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No Data	Peneliti	Judul peneliti	Pembahasan	Variabel
1	Nama: Fitri Hayati. 2016,	Pengaruh Citra Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali : Studi Kasus Di Kabupaten Padang Pariaman	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui daya tarik dan citra pariwisata terhadap minat berkunjung kembali	1. Citra parawisata 2. Minat Berkunjung Kembali
2	Nama: Bellinda sifiah Nuraini.	Analisis Faktor-Faktor Yang	Penelitian ini dilakukan untuk	1. Kualitas Pelayanan

	2013, Jurnal Bisnis strategi, vol. 23. no. 1 Juli 2014	Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang	mengetahui minat wisatawan berkunjung kembali	2. Minat Kunjung 3. Citra Wisata 4. Daya Tarik Wisata
3	Nama : Mailiza Damayanti. 2015	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat kunjungan kembali ke tempat paawisata	1. Citra produk 2. Mutu produk 3. Daya tarik produk, 4. Nilai pelanggan 5. Minat kunjung ulang
4	Nama: SitiMa'rifatun, 2018	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengunjung Pantai Suwuk)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>daya tarik wisata</i> dan <i>citra destinasi</i> terhadap <i>minat berkunjung ulang</i> dengan <i>kepuasan pengunjung</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .	1. Daya Tarik Wisata 2. Citra Destinasi 3. Minat Berkunjung Ulang
5	Nama: Gheraldin Bella Aviolitasona. 2017	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra destinasi yang berfokus pada variabel <i>cognitive destination image</i> dan variabel <i>affective destination image</i> terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali.	1. Citra Destinasi 2. Minat Kunjung Ulang

2.8 Kerangka Teoritis

1. 1. Struktur Kerangka Teoritis



Gambar 2.1
Struktur Kerangka Teoritis

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis. Sugiyono (2014) bahwa: Diduga ada pengaruh signifikan antara Daya tarik, Citra pariwisata, terhadap Minat berkunjung kembali pada Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

Berdasarkan model hipotesis di atas, maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H₁:Semakin tinggi daya tarik suatu destinasi wisata maka akan semakin tinggi pula minat berkunjung kembali para wisatawan domestik.

H₂:Semakin baik citra suatu destinasi wisata maka akan semakin tinggi pula minat berkunjung kembali para wisatawan domestik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan pada penelitian ini merupakan penelitian *asosiatif*, Menurut Tony Wijaya (2013) Jenis penelitian *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu *variabel independen* (variabel bebas) terhadap variabel *dependen* (variabel terikat) penelitian ini menguji pengaruh Variabel *independen* (variabel bebas) yaitu Dayaya Tarik (X1), Citra Destinasi Wisata (X2) terhadap variabel *dependen* (variabel terikat) yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y).

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016) Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti, data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan yang berkunjung di Pariwisata Puncak Mas.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

3.3.1 Penelitian Lapangan

Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan dengan maksud untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara penyebaran kuisisioner (Sugiyono, 2016). Berikut pengukuran kuisisioner dalam penelitian ini:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2016). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pengunjung Wisata Puncak Mas Bandar Lampung dengan jumlah pengunjung tahun 2018 adalah 53.736 orang pengunjung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non probability Sampling dengan teknik metode *purposive jugment sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016). Menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*, dengan batasan kesalahan 10%. Berikut Rumus *Slovin* dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{(1 + N e^2)}$$

Keterangan

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *slovin* dalam penelitian ini :

$$n = \frac{N}{(1+N e^2)}$$

$$n = \underline{53736}$$

$$1 + 53736 (0.10)^2$$

n = 99.9981390848

n = 99.9981390848 (Dibulatkan menjadi 100)

Dari perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini didapatkan jumlah responden sebanyak 99.998139084 demi memudahkan pengambilan sampel maka penulis membulatkan menjadi 100 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- 2.1** Berusia minimal 15 tahun baik laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- 2.2** Pernah berkunjung ke wisata Puncak Mas minimal sebanyak 1 kali dengan alasan wisatawan yang berkunjung ke wisata Puncak Mas minimal sebanyak 1 kali mampu memahami dan menjelaskan keadaan tempat wisata Puncak Mas di Bandar Lampung tersebut.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2009). Variabel penelitian ini adalah :

3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi (Sugiyono, 2009). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Daya Tarik (X1), Citra Destinasi Wisata (X2).

3.5.2 Variabel dependen

Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung Kembali (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Daya tarik (X1)	Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang bernilai dan menarik untuk dikunjungi dan dilihat.	Memberikan daya tarik keindahan wisata pada setiap pengunjung yang datang ditempat wisata Puncak Mas Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wisata Merasa aman berkunjung ke tempat wisata ini 2. Masyarakat wisata ini sangat ramah 3. Lingkungan tempat wisata ini sangat bersih(Xin Jin, Karin Weber, Thomas Bauer2012) 	Interval
Citra destinasi wisata (X2)	Citra Destinasi wisata sebagai gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk	Keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang atau persepsi seseorang terhadap karakteristik tentang sebuah destinasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman tentang atraksi wisata yang unik 2. Kesan terhadap lingkungan yang menyenangkan 3. Pengalaman tentang hiburan yang bermanfaat 4. Kesan untuk tempat santai yang menarik (Jing (Bill) Xu, TszLing (Elaine) Chan&Stephen Pratt 2017) 	Interval

Minat Bekunjung Kembali (Y)	minat berkunjung kembali ialah suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang.	keinginan untuk melakukan kunjungan kembali pada tempat wisata Puncak Mas Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunjungi kembali dilain waktu 2. Merekomendas ikan teman, kerabat dan saudara 3. Mengajak teman, kerabat, dan saudara untuk berkunjung <p>(Issahaku Adamand Charles Atanga Adongo 2014)</p>	Interval

3.7 Uji Persyaratan instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas Instrument merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya dengan tujuan untuk mengukur ketetapan instrumen (kuisisioner) yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2016). Sesuatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *produk moment*, diolah menggunakan SPSS versi 21 dengan kreteria uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1. Ho : data valid

Ha : data tidak valid

2. Ho : apabila sig > alpha maka dinyatakan valid

Ha : apabila $\text{sig} < \alpha$ maka dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya (Sugiyono, 2016). Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji Reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik Rambat Lupioadi (2015). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sample yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sample bisa dipertanggung jawabkan. Berikut prosedur pengujian normalitas dalam penelitian ini:

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H₁ : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila $\text{Sig} < 0.05$ maka Ho ditolak (distribusi sample tidak normal)

Apabila $\text{Sig} > 0.05$ maka Ho diterima (distribusi sampel normal).

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Rambat Lupioadi, 2015). Uji

linieritas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 20. Berikut prosedur pengujian linieritas dalam penelitian ini:

1. Rumusan Hipotesis

H_0 = Model regresi berbentuk linear.

H_1 = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak.

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima.

3.8.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas yaitu suatu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Rambat Lupioadi, 2015). Uji homogenitas pada penelitian ini penulis dibantu dengan program SPSS 20. Berikut prosedur pengujian homogenitas dalam penelitian ini:

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Varians populasi adalah homogen.

H_1 : Varians populasi adalah tidak homogen.

2. Kriteria pengambilan keputusan

Jika probabilitas (Sig) < 0.05 maka (Alpha) H_0 ditolak.

Jika probabilitas (Sig) > 0.05 maka (Alpha) H_0 diterima.

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikuti sertakan dalam pembentuk model regresi linier (Rambat Lupioadi, 2015). Berikut prosedur pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas

2. Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut (Rambat Lupioyadi, 2015) regresi linier berganda adalah analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Physical Benefit*, *Psychological Benefit*, *Social Benefit* terhadap kepuasan Pengunjung. Berikut persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + et$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pengunjung

X1 = *Physical Benefit*

X2 = *Psychological Benefit*

X3 = *Social Benefit*

a = konstanta

et = error term

b1, b2 = Koefisien regresi.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t :

Uji t atau uji parsial adalah sebuah variabel bebas berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikatnya. Berikut uji t dalam penelitian ini :

1. Pengaruh Daya Tarik (X1) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Ho : Daya Tarik (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Objek wisata Puncak Mas.

Ha : Daya Tarik (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Objek wisata Puncak Mas.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

2. Pengaruh Citra Destinasi Wisata (X2) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Ho : Citra Destinasi Wisata (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Objek wisata Puncak Mas.

Ha : Citra Destinasi Wisata (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Objek wisata Puncak Mas.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F

Uji simultan (uji F) uji serentak atau uji model / annova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut uji F dalam penelitian ini :

Uji F :Daya Tarik (X1)Citra Destinasi Wisata(X2)Terhadap Minat Berkunjung Kembali(Y)

Ho : Daya Tarik (X1)Citra Destinasi Wisata(X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)Objek wisata Puncak Mas.

Ha : Daya Tarik (X1) Citra Destinasi Wisata(X2)berpengaruh signifikan terhadap terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)Objek wisata Puncak Mas.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai hitung $F > \text{tabel } F$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika nilai hitung $F < \text{tabel } F$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada $db_1=k$ dan $db_2 =n-k-1$
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi responden dalam penelitian ini mendeskripsikan jawaban 100 Responden dengan sampel Pengunjung objek wisata kampoeng wisata tabek indah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Berikut deskripsi data responden dalam penelitian ini:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.

Hasil deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Penghasilan, Informasi dan Banyaknya mengunjungi. Berikut hasil deskripsi responden masing-masing karakteristik responden :

4.1.1.1 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki Laki	41	41,0%
Perempuan	59	59,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki dengan frekuensi sebanyak 41 responden (41%), dan berdasarkan jenis kelamin wanita sebanyak 59 responden (59%). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin pengunjung parawisata Puncak Mas dalam penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin Perempuan.

4.1.1.2 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
< 15 tahun	14	14,0%
15 - 20 tahun	49	49,0%
20 - 25 tahun	25	25,0%
> 25 tahun	13	13,0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia 15-20 Tahun dengan frekuensi sebanyak 49 responden atau dengan persentase 49,0%.

4.1.1.3 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Daerah

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daerah	Jumlah	Persentase
Bandar Lampung	71	71,0%
Luar Bandar Lampung	29	29,0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil karakteristik responden berdasarkan asal Daerah pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan asal Daerah, didominasi dengan responden Bandar Lampung dengan frekuensi sebanyak 71 responden atau dengan persentase 71,0%.

4.1.1.4 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	36	36,0%
Mahasiswa	52	52,0%
Karyawan BUMN	5	5,0%
Wiraswasta	4	4,0%
Karyawan swasta	2	2,0%
ASN (Aparatur Sipil Negara)	1	1,0%
Profesional	0	0,0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4 di atas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan didominasi dengan pekerjaan Mahasiswa dengan frekuensi terbanyak yaitu 52 responden atau dengan persentase 52,0%.

4.1.1.5 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Rata-rata Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1-3 juta	67	67,0%
4-6 juta	23	23,0%
7-9 juta	7	7,0%
10 juta	3	3,0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada tabel 4.5 di atas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan didominasi dengan responden berpenghasilan 1-3 juta dengan frekuensi terbanyak yaitu 67 responden atau dengan persentase 67,0%.

4.1.1.6 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Banyaknya Mengunjungi

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Mengunjungi

Banyaknya	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1 Kali	19	19%
2 Kali	57	57%
3 Kali	16	16%
> dari 3 Kali	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Hasil karakteristik responden berdasarkan informasi pada tabel 4.6 di atas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan banyaknya mengunjungi didominasi dengan banyaknya kunjungan sebanyak 2 Kali dengan frekuensi terbanyak yaitu 57 responden atau dengan persentase 57 %

4.1.1.6 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan terakhir

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SD	0	0,0%
SMP	9	9,0%
SMA	18	18,0%
Diploma	3	3,0%
S1	63	63,0%
S2	7	7,0%
S3	0	0,0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir pada tabel 4.7 di atas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan banyaknya mengunjungi didominasi Pendidikan Terakhir S1 dengan banyaknya kunjungan sebanyak dengan frekuensi terbanyak yaitu 63 responden atau dengan persentase 63%

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi data variabel independen yaitu Daya Trik (X1),Cira Destinasi Wisata(X2),dan variabel dependen Minat Berkunjung Kembali (Y) pada Pariwisata Puncak Mas yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada 100 responden atau sampel, sebagai berikut

4.1.2.1 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Daya Tarik (X1)

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Daya tarik

No	Daftar Pernyataan	1		2		3		4		5		6		7	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Puncak Mas merupakan destinasi wisata yang menyenangkan	3	3	9	9	30	30	46	46	10	10	1	1	1	1
2	Puncak Mas menawarkan destinasi wisata alam	1	1	9	9	28	28	50	50	11	11	0	0	1	1
3	Arsitektur bangunan Puncak Mas sangat menarik	0	0	3	3	15	15	45	45	37	37	0	0	0	0
4	Arsitektur bangunan Puncak Mas mempunyai ciri khas	1	1	9	9	31	31	35	35	24	24	0	0	0	0
5	Puncak Mas banyak menawarkan keindahan pemandangan alam yang berbeda dengan wisata lain	2	2	9	9	29	29	48	48	11	11	0	0	1	1
6	Banyak kegiatan rekreasi yang ditawarkan di Puncak Mas	1	1	3	3	15	15	45	45	36	36	0	0	0	0

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.7 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban (4) terdapat pada pernyataannomornomor 1 yaitu "Puncak Mas merupakan destinasi wisata yang menyenangkan,dengan jumlah responden sebanyak 50

responden atau 50,0% dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu “Arsitektur bangunan Puncak Mas sangat menarik” dengan jumlah 0 responden atau 0,0%

4.1.2.2 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Citra Destinasi Wisata (X2)

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Variabel Citra pariwisata(X2)

No	Daftar Pernyataan	1		2		3		4		5		6		7	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Destinasi wisata Puncak Mas menawarkan atraksi wisata yang unik	3	3	5	5	24	24	38	38	30	30	0	0	0	0
2	Destinasi wisata Puncak Mas menawarkan atraksi wisata yang berbeda dari atraksi destinasi wisata lain	2	2	7	7	26	26	48	48	16	16	1	1	0	0
3	Destinasi wisata Puncak Mas menawarkan Kesan lingkungan menyenangkan	3	3	9	9	30	30	46	46	10	10	1	1	1	1
4	Destinasi wisata Puncak Mas menawarkan Kesan lingkungan yang asri	1	1	10	10	29	29	48	48	11	11	0	0	1	1
5	Destinasi wisata Puncak Mas memberikan hiburan untuk keluarga	1	1	9	9	29	29	49	49	11	11	0	0	1	1
6	Destinasi wisata Puncak Mas menyediakan hiburan bagi semua kalangan	3	3	6	6	24	24	37	37	30	30	0	0	0	0
7	Kesan destinasi wisata Puncak Mas merupakan tempat santai yang menarik	0	0	4	4	15	15	45	45	36	36	0	0	0	0
8	Kesan destinasi wisata Puncak Mas merupakan tempat santai	7	7	15	15	28	28	38	38	11	11	0	0	1	1

	yang unik														
--	-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil deskripsi responden pada Tabel 4.9 diketahui bahwa pernyataan Sangat Tidak Setuju (1) tentang Citra pariwisata yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 1, 3 dan 6 yaitu destinasi wisata Puncak Mas menawarkan atraksi wisata yang unik, destinasi wisata Puncak Mas menawarkan Kesan lingkungan menyenangkan dan destinasi wisata Puncak Mas menyediakan hiburan bagi semua kalangan sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 7 yaitu kesan destinasi wisata Puncak Mas merupakan tempat santai yang menarik. Sedangkan pernyataan Sangat Setuju (7) tentang Citra pariwisata yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 3, 4, 5 dan 8 Destinasi wisata Puncak Mas menawarkan Kesan lingkungan menyenangkan, destinasi wisata Puncak Mas menawarkan Kesan lingkungan yang asri, destinasi wisata Puncak Mas memberikan hiburan untuk keluarga dan kesan destinasi wisata Puncak Mas merupakan tempat santai yang unik sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 1, 2, 6 dan 7 yaitu destinasi wisata Puncak Mas menawarkan atraksi wisata yang unik, destinasi wisata Puncak Mas menawarkan atraksi wisata yang berbeda dari atraksi destinasi wisata lain, destinasi wisata Puncak Mas menyediakan hiburan bagi semua kalangan dan kesan destinasi wisata Puncak Mas merupakan tempat santai yang menarik.

4.1.2.3 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Minat berkunjung kembali(Y)

**Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden VariabelMinat berkunjung kembali (Y)**

No	Daftar Pernyataan	1		2		3		4		5		6		7	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Ada niat berkunjung kembali karena lingkungan Destinasi wisata Puncak Mas yang rapi	4	4	9	9	31	31	43	43	11	11	1	1	1	1
2	Ada niat berkunjung kembali karena perilaku karyawan Destinasi wisata Puncak Mas membuat pengunjung nyaman	3	3	10	10	30	30	47	47	9	9	0	0	1	1
3	Saya merekomendasikan Puncak Mas kepada teman, kerabat dan saudara	2	2	8	8	26	26	47	47	16	16	1	1	0	0
4	Saya merekomendasikan Puncak Mas karena saya merasa puas	3	3	9	9	30	30	46	46	10	10	1	1	1	1
5	Ke depannya saya akan Mengajak teman, kerabat, dan saudara untuk berkunjung	0	0	3	3	15	15	45	45	37	37	0	0	0	0
6	Saya akan lebih banyak lagi mengajak orang lain untuk mengunjungi Puncak Mas	1	1	9	9	31	31	35	35	24	24	0	0	0	0

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil deskripsi responden pada Tabel 4.9 diketahui bahwa pernyataan Sangat Tidak Setuju tentang minat berkunjung kembali yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 1 yaitu ada niat berkunjung kembali karena lingkungan Destinasi wisata Puncak Mas yang rapi,

sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 5 yaitu kedepanya saya akan Mengajak teman, kerabat, dan saudara untuk berkunjung. Sedangkan pernyataan Sangat Setuju (7) tentang minat berkunjung kembali yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 1, 2 dan 4 yaitu Ada niat berkunjung kembali karena lingkungan Destinasi wisata Puncak Mas yang rapi, Ada niat berkunjung kembali karena perilaku karyawan Destinasi wisata Puncak Mas membuat pengunjung nyaman dan Saya merekomendasikan Puncak Mas karena saya merasa puas. Sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 3, 5 dan 6 yaitu Saya merekomendasikan Puncak Mas kepada teman, kerabat dan saudara, Ke depannya saya akan Mengajak teman, kerabat, dan saudara untuk berkunjung dan saya akan lebih banyak lagi mengajak orang lain untuk mengunjungi Puncak Mas.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Hasil uji validitas yang dilakukan dari data yang berkaitan dengan variabel independen yaitu Daya Tarik dan Citra Destinasi Wisata serta variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Data Kuesioner Daya tarik wisata (X₁)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,594	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,806	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,818	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,806	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,692	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,596	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil jawaban responden pada tabel 4.10 hasil uji validitas variabel Daya tarik wisata (X_1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel Daya tarik. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,818 dan paling rendah 0,594. Dengan demikian seluruh item pernyataan harga dinyatakan valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Destinasi wisata (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,747	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,542	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,562	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,569	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,591	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,431	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,669	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,572	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil jawaban responden tabel 4.11 hasil uji validitas variabel citra pariwisata (X_2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai citra Destinasi pariwisata. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,747 dan paling rendah 0,431. Dengan demikian seluruh item pernyataan kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat berkunjung kembali (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,417	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,904	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,886	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,904	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,784	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,904	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil jawaban responden tabel 4.12 hasil uji validitas variabel minat berkunjung kembali (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Minat berkunjung kembali. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,904 dan paling rendah 0,417. Dengan demikian seluruh item pernyataan minat berkunjung kembali dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk instrument digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai R seperti yang terdapat tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Chronbach</i>	Koefisien r	Simpulan
Daya tarik	0,796	0,6000-0,7999	Reliabel Sedang
Citra destinasi wi	0,720	0,6000-0,7999	Reliabel Sedang
Minat berkunjung kembali	0,900	0,8000-1,0000	Reliabel tinggi

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 nilai cronbach's alpha sebesar 0,796 untuk daya tarik wisata (X_1) dengan tingkat sedang, variabel citra pariwisata (X_2) dengan tingkat reliabel sedang, untuk variabel minat berkunjung kembali (Y) dengan tingkat reliabel tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan model kolmogorov smirnov hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak normal.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Daya tarik wisata	0,635	0,05	Sig > 0,05	Normal
Citra pariwisata	0,608	0,05	Sig > 0,05	Normal
Minat berkunjung kembali	0,329	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel Daya tarik wisata, nilai signifikan variabel Citra pariwisata dan nilai signifikan variabel Minat berkunjung kembali. Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai signifikan seluruh variabel berarti bahwa seluruh data berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linieritas

Uji linieritas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini diperoleh hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Simpulan
Daya tarik wisata terhadap Minat berkunjung kembali	0,215	0,05	Sig > alpha	0,651	3,071	F _{hitung} < F _{tabel}	Linear
Citra pariwisata terhadap Minat berkunjung kembali	0,208	0,05	Sig > alpha	0,902	3,071	F _{hitung} < F _{tabel}	Linear

Sumber : Data diolah,2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.18 hasil uji linieritas diatas dari hasil uji linieritas bahwa nilai sig > alpha dengan keterangan variabel Daya Tarik (X_1), Dan Ctaitra Destinasi Wisa(X_2)menunjukkan bahwa data yang diperoleh model regresi berbentuk Linier terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y).

4.3.3 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas sampel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang di ambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak homogen. Uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 20.

Tabel 4.17
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alph a	Kondisi	Keterangan
Daya tarik (X_1)	0,116	0,05	0,116 > 0,05	Homogen
Citra destinasi wisata(X_2)	0,499	0,05	0,499 > 0,05	Homogen

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 uji homogenitas diatas bahwa daya tarik(X_1) memiliki nilai sig sebesar 0,116 lebih besar dari alpha 0,05 maka dinyatakan Homogen dan citra destinasi wisata(X_2) memiliki nilai sig sebesar 0,499 lebih besar dari alpha 0,05 maka dinyatakan Homogen.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur ($1-R^2$) di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty*

tolerance dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Berikut hasil uji Multikolinieritas dalam penelitian ini.

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Keterangan
Daya tarik (X ₁)	1,083	10	$1,083 \leq 10$	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Citra destinasi wisata (X ₂)	1,083	10	$1,083 \leq 10$	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.18 uji multikolinieritas hasil perhitungan pada tabel coefficients nilai $VIF \leq 10$ maka hasil pengujian dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen (X) digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Berikut hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini :

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Std.Error
<i>Constanta</i>	6,149	1,786
Daya Tarik (X ₁)	0,080	0,061
Citra Destinasi Wisata (X ₂)	0,072	0,017

Sumber: Data diolah (2019)

Model regresi berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.22 hasil uji regresi linier berganda di atas didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,007 + 1,098 X_1 + 0,074 X_2 + 0,027 X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 6,149 artinya jika variable Daya Tarik, dan Citra Destinasi Wisata Motivasi bernilai 0, maka akan menurunkan Kepuasan Pengunjung sebesar 6,149
2. Nilai koefisien Daya Tarik adalah 0,080 artinya setiap Kenaikan Daya Tarik akan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,080
3. Nilai koefisien Citra Destinasi Wisata adalah 0,072 artinya setiap Kenaikan koefisien Citra Destinasi Wisata akan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,072.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji t atau uji parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan Kriteria pengujian yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig > Alpha maka Ho ditolak
- b. Jika nilai Sig < Alpha maka Ho diterima

H1 : Daya Tarik (X1) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Pariwisata Puncak Mas bandar Lampung.

Ho = Daya Tarik (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Pariwisata Puncak Mas bandar Lampung.

Ha = Daya Tarik (X1) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Pariwisata Puncak Mas bandar Lampung.

H2 : Citra Destinasi Wisata (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Pariwisata Puncak Mas bandar Lampung.

Ho = Citra Destinasi Wisata (X2) tidak berpengaruh terhadap terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Pariwisata Puncak Mas bandar Lampung.

Ha = Citra Destinasi Wisata (X2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Pariwisata Puncak Mas bandar Lampung.

Tabel 4.20
Hasil Uji t

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Daya Tarik (X1)	0.000	0,05	0,000< 0,05	Berpengaruh (Ho ditolak dan Ha diterima)
Citra Destinasi Wisata (X2)	0.000	0,05	0,000> 0,05	Berpengaruh (Ho ditolak dan Ha diterima)

Sumber: Data diolah (2019)

1. Berdasarkan dari tabel 4.17 diatas hasil uji t didapatkan nilai untuk variabel Daya Tarik (X1) dengan nilai sig sebesar 0,000 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$. Maka nilai sig lebih kecil dari nilai *alpha* (0,000<0,05). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan bahwa Daya Tarik (X1)berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)pariwisata Puncak Mas.
2. Berdasarkan dari tabel 4.17 diatas hasil uji t didapatkan nilai untuk variabel Citra Destinasi Wisata(X2) dengan nilai sig sebesar 0,000 sedangkan $\alpha =0,05$. Maka nilai sig lebih besar dari nilai alpha (0,000>0,05). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan bahwa Citra Destinasi Wisata (X2)berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)pariwisata Puncak Mas.

1.5.2 Uji f

Uji F atau simultan digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen di penelitian ini.

Kriteria pengujian dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
- b. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

Daya Tarik (X1), dan Citra Destinasi Wisata(X3) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Pariwisata Puncak Mas.

Ho = Daya Tarik (X1) dan Citra Destinasi Wisata (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Pariwisata Puncak Mas.

Ha = Daya Tarik (X1) dan Citra Destinasi Wisata (X2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Pariwisata Puncak Mas.

Tabel 4.21
Hasil Uji f

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Daya Tarik (X1) dan Citra Destinasi Wisata (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,000	0,05	0,000 < 0,05	Berpengaruh (Ho ditolak dan Ha diterima)

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.18 diatas didapatkan hasil uji F nilai untuk sig sebesar 0,000 sedangkan $\alpha=0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan bahwa Daya Tarik (X_1), Dan Citra Destinasi Wisata (X_2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Pada Pariwisata Puncak Mas.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Daya tarik (X_1) terhadap Minat berkunjung kembali (Y)

Pariwisata Puncak Mas merupakan salah tempat berwisata yang berada di Provinsi Lampung. Sebagai objek wisata Puncak Mas menyediakan berbagai fasilitas antara lain :

Daya Tarik adalah persepsi subjektif atas suatu kegiatan yang dilakukan individu yang berdampak pada kesehatan fisik. Kemanfaatan fisik yang disediakan oleh Pariwisata Puncak Mas yang bertujuan untuk memuaskan wisatawan yang berkunjung ke Pariwisata Puncak Mas.dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang terkait dengan area parkir, *Food court*, Mushola, Toilet, Area Permainan Anak, Spot Poto, Live musik. Selain itu dilengkapi dengan tempat yang lebih menarik lainnya seperti Balon udara, Pondokan, Pondok pohon, Rumah kayu Rumah Putih dan Sepedah Gantung., Fenomena yang terjadi jumlah pengunjung yang berkunjung ke Pariwisata Puncak Mas mengalami penurunan.Hal ini mengindikasikan ketidakpuasan terkait dengan kemanfaatan dari berbagai fasilitas yang disediakan oleh objek Pariwisata Puncak Mas.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Daya Tarik (X_1) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)Pariwisata Puncak Mas.Hasil pengujian menunjukkan bahwa fasilitas Daya Tarikyang disediakan oleh objek Pariwisata Puncak Mas dapat dapat mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali hal ini megindikasikan

pengunjung merasakan Puncak Mas Merupakan destinasi Wisata Yng menyenangkan, arsitekturnya yang sangat menarik, bangunannya mempunyai ciri khas, menawarkan keindahan pemandangan alam yang berbeda dengan wisata lain, dan banyak kegiatan relaksasi yang di tawarkan, oleh sebab itu fasilitas-fasilitas yang terkait dengan Daya Tarik dapat digunakan oleh pengelola Pariwisata Puncak Mas untuk melakukan Minat Berkunjung Kembali sehingga impact tersebut dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke Pariwisata Puncak Mas.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian Yosi Pratiwi (2018) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kawah Ijen Banyuwangi)” menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

4.6.2 Pengaruh Citra Destinasi wisata(X2) terhadap Minat berkunjung kembali (Y)

Pariwisata Puncak Mas menyediakan berbagai kemanfaatan. Citra Destinasi Wisata. citra merupakan hasil pengetahuan dan pengertian tentang suatu fakta yang diolah dan disimpan dalam pemikiran seseorang sehingga citra dapat diukur melalui sikap dan pendapat seseorang tersebut. Citra konsumen terhadap suatu tempat yang ia kunjungi untuk pertama kali sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang akan melakukan kunjungan kembali terhadap tempat tersebut. Dengan menyediakan fasilitas yang terkait dengan Citra Destinasi Wisata seperti pemandangan alam yang indah, lingkungan yang asri saat berada di objek wisata tabek indah dan sebagainya, Fenomena yang terjadi adalah terjadi penurunan jumlah pengunjung yang datang ke Pariwisata Puncak Mas mengindikasikan Minat

Berkunjung Kembali terkait dengan kemanfaatan dari berbagai fasilitas yang disediakan oleh Pariwisata Puncak Mas.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Citra Destinasi Wisata (X2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Pariwisata Puncak Mas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa fasilitas Citra Destinasi Wisata yang disediakan Pariwisata Puncak Mas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung hal ini mengindikasikan pengunjung mendapatkan kesan lingkungan yang menyenangkan, memberikan hiburan untuk keluarga, menyediakan hiburan bagi semua keluarga, dan puncak mas juga merupakan tempat santai yang menarik dan unik. Mendapat kepuasan saat ke Pariwisata Puncak Mas. sehingga impact tersebut dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke Pariwisata Puncak Mas.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian Bellinda sofia nuraeini (2013) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang” menyatakan bahwa citra pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

4.6.3 Pengaruh Daya tarik (X1) dan Citra Destinasi wisata (X2) terhadap Minat berkunjung kembali (Y)

Daya Tarik adalah persepsi subjektif atas suatu kegiatan yang dilakukan individu yang berdampak pada kesehatan fisik. Kemanfaatan fisik yang disediakan oleh Pariwisata Puncak Mas yang bertujuan untuk memuaskan wisatawan yang berkunjung ke Pariwisata Puncak Mas. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan daya tarik dan citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada

Pariwisata Puncak Mas. Sedangkan citra destinasi wisata seperti pemandangan alam yang indah, lingkungan yang asri saat berada di objek wisata Puncak Mas dan sebagainya, dengan adanya fenomena yang terjadi adalah terjadi penurunan jumlah pengunjung yang datang ke Pariwisata Puncak Mas mengindikasikan Minat Berkunjung Kembali terkait dengan kemanfaatan dari berbagai fasilitas yang disediakan oleh Pariwisata Puncak Mas.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian : Mailiza Damayanti (2015) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal” menyatakan bahwa daya tarik dan citra pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Daya tarik (X1) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y) Objek Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung
2. Citra destinasi wisata (X2) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (X2) Objek Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung
3. Daya tarik (X1) dan citra destinasi wisata (X2) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y) ke Objek Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam meningkatkan Kepuasan pengunjung Pariwisata Puncak Mas maka disarankan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Saran yang disampaikan oleh peneliti dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut : Pihak Destinasi Wisata Puncak Mas bisa mempertahankan fasilitas-fasilitas yang ada di Puncak Mas tepatnya di variabel Daya Tarik dan Citra Destinasi Wisata sehingga dapat meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Pariwisata Puncak Mas, selain itu pihak perusahaan Pariwisata Puncak Mas harus lebih memperhatikan kebersihan sekitar, wahana yang membuat Pengunjung Pariwisata Puncak Mas agar menjadi pendorong kepuasan pengunjung saat melakukan rekreasi maupun refreshing di Objek Wisata Kampoeng Wisata Tabek Indah.

2. Bagi Penulis Selanjutnya

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan variable Daya Tarik , dan Citra Destinasi Wisata. Untuk pengembangan bagi penelitian selanjutnya diharapkan bagi peneliti dapat memakai atau menambahkan variabel-

variabel lain dan menambahkan metode-metode lain untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basiya dan Rozak, 2012, *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan. Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Timur*, Jurnal Dinamika Kepariwisata Vol. XI No. 2 Oktober 2012
- Bellinda Sifiah Nuraini. 2013, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang*, Jurnal vol. 23, no. 1, pp. 1-20, Apr. 2017..
- Damanik dan Weber, 2013, *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM
- Gheraldin Bella Aviolitasona. 2017, *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali*
- Grewal dkk 2007, *The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality*, *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349.
- Hermawan Hery. (2017). *Pengaruh Dayatarik Wisata Keselamatan, dan Sarana Wisata terhadap kepuasan Serta Dampak Loyalitas Wisatawan (Study Comunitiy Based Tourism di Gunung Api Purba Ngalanggeran)* Vol. 1, pp. 426–435). SNIPTTEK Nusa Mandiri.
- Hayati Fitri. 2016, *Pengaruh Citra Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali : Studi Kasus Di Kabupaten Padang Pariaman*, Jurnal Conference on Management and Behavioral Studies Universitas Tarumanagara, Jakarta, 27 Oktober 2016 ISSN NO: 2541-3400 e-ISSN NO: 2541-2850
- Jahja 2011, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan* Vol. 2 No. 14
- Kotler dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- LeBlanc & Nguyen, 2014, *Ceus Use by Customer Evaluating Corporate. Image in Toursim*. International Jurnal. Journal of Travel & Tourism Marketing Volume 26, 2014

- Lynn Minnaert, 2012, *Social Tourism as Opportunity for Unplanned Learning and Behavior Change*, *Journal of Travel Research* published online 27 February 2012 DOI: 10.1177/0047287511431324, *Journal of Travel Research* Vol. XX(X) 1–10
- Mailiza Damayanti. 2015, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal*, *Jurnal Diponegoro Journal of Management* Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015
- Naehyun (Paul) Jin, 2014, *Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 18, No. 8, 849–864,
- Pengelola Obyek Wisata Puncak Mas, *Jumlah Kunjungan Wisata 2018*, Bandar Lampung.
- Pradikta, Baharuddin, Hidayat, 2016, *Strategi Pengembangan Wisata Bahari Kabupaten Takalar*. Program Pascasarjana PPW-UNHAS. Makassar, Volume VI Nomor 2, Juni 2016. ISSN: 1907-7556
- Pratiwi Yosi. 2018, “Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.9 No. 1 Maret 2018
- Lupioyadi Rambat dan Ridho. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ma'rifatun Siti, 2018, *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung, Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Pengunjung Pantai Suwuk*, *Jurnal Penelitian*. Volume V Nomor 6, Agustus 2018.
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi II, Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2014, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Penerbit CV alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Penerbit CV alfabeta, Bandung.
- Syam. 2010. *Komunikasi pariwisata di Indonesia*. Bandung: New Publishing

Tony Wijaya. 2013. *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Utama, 2016, *Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kepulauan Banda*. Tesis tidak diterbitkan. Program Pascasarjana PPW- UNHAS. Makassar. Vol 10, No 1

Wasesa, 2010, *Strategi Public Relation*. Jakarta: Gramedia.

www.antaranews.com

Xin Jin, Karin Weber, Thomas Bauer 2012, *Destination Image of Taiwan From the Perspective of Hong Kong Residents: Revisiting Structural Relationships Between Destination Image Attributes and Behavioral Intention*, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, ISSN: 1525-6480 (Print) 1525-6499 (Online)

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini telah bersedia menjadi responden, setelah mendapatkan penjelasan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Nama : Susilawati

Npm : 1512110130

Judul : **“PENGARUH DAYA TARIK DAN CITRA DESTINASI WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DOMESTIK (STUDY PARIWISATA PUNCAK MAS BANDAR LAMPUNG)”**

Demikianlah surat persetujuan ini saya buat dan saya tandatangi tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Saya juga menyadari bahwa penelitian ini tidak akan menimbulkan kerugian kepada saya sebagai responden, maka dari itu saya bersedia menjadi responden.

KARAKTERISTIK RESPONDEN:

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia Responden : 15-20 Tahun 20-25 Tahun
 25-30 Tahun >30 Tahun

Asal daerah : Bandar Lampung Luar Bandar Lampung

Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa
 Karyawan BUMN Wiraswasta
 Karyawan Swasta ASN (Aparatur Sipil Negara)
 Profesional (Dokter, Pengacara, Dosen, dll)

Rata-rata Pengeluaran/ Bulan : 1-3 Juta 4-6 Juta
 7-9 Juta >10 Juta

Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA Diploma
 S1 S2 S3

PERTANYAAN :

1. Dalam sebulan berapa kali melakukan kunjungan wisata kali/bulan.
2. Saya sudah melakukan kunjungan ke Puncak Mas lebih dari sekali.

YA TIDAK

(Kalau YA lanjut ke lembar berikutnya, jika tidak berhenti disini)

Lampiran 3**Data pengunjung Puncak Mas pada tahun tahun 2017-2018**

Data Pengunjung 2017-2018		
Tahun	2017	2018
Januari	4435	4845
Febuari	4836	4563
Maret	4115	4210
April	3988	4047
Mei	2461	2780
Juni	7568	4767
Juli	3725	4035
Agustus	4211	4445
September	4660	4550
Oktober	4354	4673
Nopember	4092	4032
Desember	6334	6789
JUMLAH	54779	53736

Lampiran 4

Hasil SPSS Frekuensi Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	40	40.0	40.0	40.0
	perempuan	11	11.0	11.0	51.0
	Perempuan	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA RESPONDEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 30 tahun	3	3.0	3.0	3.0
	> 30 Tahun	11	11.0	11.0	14.0
	15-20 Tahun	48	48.0	48.0	62.0
	20-25 tahun	25	25.0	25.0	87.0
	25-30 tahun	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ASAL DAERAH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bandar Lampung	1	1.0	1.0	1.0
Bandar Lampung	67	67.0	67.0	68.0
Luar Bandar La	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid karyawan	11	11.0	11.0	21.0
mahasiswa	1	1.0	1.0	22.0
Mahasiswa	48	48.0	48.0	70.0
Pelajar	24	24.0	24.0	94.0
wirasuast	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PENGHASILAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 Juta	67	67.0	67.0	67.0
10 juta	3	3.0	3.0	70.0
4-6 juta	21	21.0	21.0	91.0
4-6 Juta	2	2.0	2.0	93.0
7-9 juta	6	6.0	6.0	99.0
7-9juta	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN TERAKHIR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dip	15	15.0	15.0	15.0
S1	13	13.0	13.0	28.0
S2	14	14.0	14.0	42.0
SMA	35	35.0	35.0	77.0
SMP	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

HASIL FREKUENSI X1 (DAYA TARIK) HASIL FREKUENSI X1 (DAYA TARIK)

Frequencies

VAR00001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	9	9,0	9,0	12,0
	3,00	30	30,0	30,0	42,0
	4,00	46	46,0	46,0	88,0
	5,00	10	10,0	10,0	98,0
	6,00	1	1,0	1,0	99,0
	7,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	9	9,0	9,0	10,0
	3,00	28	28,0	28,0	38,0
	4,00	50	50,0	50,0	88,0
	5,00	11	11,0	11,0	99,0
	7,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	15	15,0	15,0	18,0
	4,00	45	45,0	45,0	63,0
	5,00	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00004

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	9	9,0	9,0	10,0

	3,00	31	31,0	31,0	41,0
	4,00	35	35,0	35,0	76,0
	5,00	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	9	9,0	9,0	11,0
	3,00	29	29,0	29,0	40,0
	4,00	48	48,0	48,0	88,0
	5,00	11	11,0	11,0	99,0
	7,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00006

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	3	3,0	3,0	4,0
	3,00	15	15,0	15,0	19,0
	4,00	45	45,0	45,0	64,0
	5,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

HASIL FREKUENSI X2 (CITRA DESTINASI WISATA)

Frequencies

VAR00001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	5	5,0	5,0	8,0
	3,00	24	24,0	24,0	32,0
	4,00	38	38,0	38,0	70,0
	5,00	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	7	7,0	7,0	9,0
	3,00	26	26,0	26,0	35,0
	4,00	48	48,0	48,0	83,0
	5,00	16	16,0	16,0	99,0
	6,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	9	9,0	9,0	12,0
	3,00	30	30,0	30,0	42,0
	4,00	46	46,0	46,0	88,0
	5,00	10	10,0	10,0	98,0
	6,00	1	1,0	1,0	99,0
	7,00	1	1,0	1,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

VAR00004

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	10	10,0	10,0	11,0
	3,00	29	29,0	29,0	40,0
	4,00	48	48,0	48,0	88,0
	5,00	11	11,0	11,0	99,0
	7,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	9	9,0	9,0	10,0
	3,00	29	29,0	29,0	39,0
	4,00	49	49,0	49,0	88,0
	5,00	11	11,0	11,0	99,0
	7,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00006

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	6	6,0	6,0	9,0
	3,00	24	24,0	24,0	33,0
	4,00	37	37,0	37,0	70,0
	5,00	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00007

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	15	15,0	15,0	19,0
	4,00	45	45,0	45,0	64,0
	5,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00008

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	7,0	7,0	7,0
	2,00	15	15,0	15,0	22,0
	3,00	28	28,0	28,0	50,0
	4,00	38	38,0	38,0	88,0
	5,00	11	11,0	11,0	99,0
	7,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

HASIL FREKUENSI Y (MINAT BERKUNJUNG KEMBALI)**Frequencies****VAR00001**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,0	4,0	4,0
	2,00	9	9,0	9,0	13,0
	3,00	31	31,0	31,0	44,0
	4,00	43	43,0	43,0	87,0
	5,00	11	11,0	11,0	98,0
	6,00	1	1,0	1,0	99,0
	7,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	10	10,0	10,0	13,0
	3,00	30	30,0	30,0	43,0
	4,00	47	47,0	47,0	90,0
	5,00	9	9,0	9,0	99,0
	7,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	8	8,0	8,0	10,0
	3,00	26	26,0	26,0	36,0
	4,00	47	47,0	47,0	83,0
	5,00	16	16,0	16,0	99,0
	6,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00004

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	9	9,0	9,0	12,0
	3,00	30	30,0	30,0	42,0
	4,00	46	46,0	46,0	88,0
	5,00	10	10,0	10,0	98,0
	6,00	1	1,0	1,0	99,0
	7,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	15	15,0	15,0	18,0
	4,00	45	45,0	45,0	63,0
	5,00	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00006

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	9	9,0	9,0	10,0

3,00	31	31,0	31,0	41,0
4,00	35	35,0	35,0	76,0
5,00	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

HASIL REGRESI TOTAL

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_pariwisata, Daya_tarik	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,648	2,57175

a. Predictors: (Constant), Citra_pariwisata, Daya_tarik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1216,162	2	608,081	91,940	,000 ^a
	Residual	641,548	97	6,614		
	Total	1857,710	99			

a. Predictors: (Constant), Citra_pariwisata, Daya_tarik

b. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,149	1,786		3,442	,001
	Daya_tarik	,680	,061	,697	11,231	,000
	Citra_pariwisata	,072	,017	,260	4,192	,000

a. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

HASIL REGRESI X1-Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya_tarik ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,592	,588	2,78069

a. Predictors: (Constant), Daya_tarik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1099,948	1	1099,948	142,254	,000 ^a
	Residual	757,762	98	7,732		
	Total	1857,710	99			

a. Predictors: (Constant), Daya_tarik

b. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,138	1,914		3,728	,000
	Daya_tarik	,750	,063	,769	11,927	,000

a. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

HASIL REGRESI X2-Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_pariwisata	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453 ^a	,206	,197	3,88058

a. Predictors: (Constant), Citra_pariwisata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381,936	1	381,936	25,363	,000 ^a
	Residual	1475,774	98	15,059		
	Total	1857,710	99			

a. Predictors: (Constant), Citra_pariwisata

b. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,321	1,142		21,298	,000
	Citra_pariwisata	,125	,025	,453	5,036	,000

a. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

HASIL UJI HOMOGENITAS

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Minat_berkunjung_kembali

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,651	14	80	,814

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Minat_berkunjung_kembali

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,299	21	64	,000

ANOVA

Minat_berkunjung_kembali

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1380,360	35	39,439	1,288	,499
Within Groups	477,350	64	7,459		
Total	1857,710	99			

HASIL UJI LINIER

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat_berkunjung_kembali * Daya_tarik	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Minat_berkunjung_kembali * Citra_pariwisata	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Minat_berkunjung_kembali * Daya_tarik

Report

Minat_berkunjung_kembali

Daya_tarik	Mean	N	Std. Deviation
14,00	20,0000	1	
18,00	17,0000	1	
20,00	24,0000	1	
21,00	26,5000	2	,70711
22,00	24,0000	3	2,00000
23,00	22,0000	1	
24,00	22,0000	2	1,41421
25,00	24,0000	3	3,60555
26,00	26,6000	5	3,20936
27,00	26,0000	1	
28,00	28,7143	7	1,97605
29,00	28,3333	9	2,95804
30,00	29,8125	16	2,53558
31,00	31,1429	7	4,01782
32,00	31,4545	11	2,42337
33,00	31,1667	6	3,31160
34,00	32,8889	9	3,78961
35,00	33,3333	6	2,42212
36,00	34,2857	7	2,28869
38,00	35,0000	2	1,41421
Total	29,7300	100	4,33183

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_berkunjung_kembali	1202,075	19	63,267	,720	,116
* Daya_tarik	1099,948	1	1099,948	,215	,651
	102,127	18	5,674	,692	,809
Within Groups	655,635	80	8,195		
Tot	1857,710	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat_berkunjung_kembali	,769	,592	,804	,647
* Daya_tarik				

Minat_berkunjung_kembali * Citra_pariwisata

Report

Minat_berkunjung_kembali

Citra_pariwisata	Mean	N	Std. Deviation
13,00	33,0000	1	.
15,00	23,0000	2	2,82843
17,00	22,5000	2	,70711
19,00	29,5000	2	,70711
21,00	28,4000	5	2,30217
22,00	29,0000	5	3,16228
23,00	29,6667	6	3,44480
24,00	27,7500	4	4,03113
25,00	32,0000	2	,00000
26,00	34,0000	1	.
32,00	20,0000	1	.
34,00	17,0000	1	.
35,00	24,0000	1	.
36,00	22,0000	1	.
38,00	22,0000	1	.
41,00	26,0000	1	.
43,00	23,0000	1	.
44,00	24,5000	4	2,64575
46,00	31,0000	1	.
47,00	28,0000	2	4,24264
48,00	33,0000	1	.
50,00	28,0000	4	1,82574
51,00	29,0000	2	1,41421
52,00	29,0000	9	2,59808
53,00	32,8000	5	2,77489
54,00	30,0000	6	1,09545
55,00	32,2000	5	2,38747
56,00	32,0000	2	8,48528
57,00	33,5000	4	2,38048
58,00	32,0000	4	,81650
59,00	33,8000	5	1,78885
60,00	35,0000	3	3,60555
61,00	30,0000	1	.
62,00	35,6667	3	1,52753
63,00	35,0000	1	.
68,00	36,0000	1	.
Total	29,7300	100	4,33183

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_berkunjung_kembali	Between Groups	(Combined)	1380,360	35	39,439	,288	,499
* Citra_pariwisata		Linearity	381,936	1	381,936	,208	,902
		Deviation from Linearity	998,424	34	29,365	,937	,157
	Within Groups		477,350	64	7,459		
	Total		1857,710	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat_berkunjung_kembali * Citra_pariwisata	,453	,206	,862	,743

HASIL UJI MULTIKOLNIERITAS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_pariwisata , Daya_tarik	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,648	2,57175

- a. Predictors: (Constant), Citra_pariwisata, Daya_tarik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1216,162	2	608,081	91,940	,000 ^a
	Residual	641,548	97	6,614		
	Total	1857,710	99			

- a. Predictors: (Constant), Citra_pariwisata, Daya_tarik
b. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,149	1,786		3,442	,001		

Daya_tarik	,680	,061	,697	11,231	,000	,923	1,083
Citra_pariwisata	,072	,017	,260	4,192	,000	,923	1,083

a. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Daya_tarik	Citra_pariwisata
1	1	2,916	1,000	,00	,00	,01
	2	,073	6,310	,05	,04	,98
	3	,011	16,642	,95	,96	,01

a. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Daya tarik	Citra_pariwisata	Minat_berkunjung_kembali
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,1100	43,2200	29,7300
	Std. Deviation	4,44244	15,69506	4,33183
Most Extreme Differences	Absolute	,131	,217	,095
	Positive	,072	,167	,050
	Negative	-,131	-,217	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		1,313	2,171	,948
Asymp. Sig. (2-tailed)		,635	,608	,329

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI VALID X1 (DAYA TARIK)

Correlations

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	,070	,084	,070	,391*	,989**	,594**
	Sig. (2-tailed)		,713	,659	,713	,033	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30

VAR00002	Pearson Correlation	,070	1	,975**	1,000**	,466**	,061	,806**
	Sig. (2-tailed)	,713		,000	,000	,010	,749	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	,084	,975**	1	,975**	,446*	,107	,818**
	Sig. (2-tailed)	,659	,000		,000	,013	,574	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	,070	1,000**	,975**	1	,466**	,061	,806**
	Sig. (2-tailed)	,713	,000	,000		,010	,749	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	,391*	,466**	,446*	,466**	1	,374*	,692**
	Sig. (2-tailed)	,033	,010	,013	,010		,042	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	,989**	,061	,107	,061	,374*	1	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000	,749	,574	,749	,042		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,594**	,806**	,818**	,806**	,692**	,596**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3,5667	1,22287	30
VAR00002	4,2333	,81720	30
VAR00003	4,2667	,82768	30
VAR00004	4,2333	,81720	30
VAR00005	4,2667	,82768	30
VAR00006	3,6000	1,24845	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20,6000	11,352	,517	,780
VAR00002	19,9333	12,892	,605	,756
VAR00003	19,9000	12,783	,615	,754
VAR00004	19,9333	12,892	,605	,756
VAR00005	19,9000	12,990	,576	,762
VAR00006	20,5667	11,289	,508	,785

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,1667	17,109	4,13633	6

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3,1000	,88474	30
VAR00002	4,2333	,81720	30
VAR00003	4,2667	,82768	30
VAR00004	3,3333	,99424	30
VAR00005	3,3000	,98786	30
VAR00006	4,2333	,89763	30
VAR00007	4,2667	,82768	30
VAR00008	3,5333	1,10589	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	27,1667	13,523	,631	,646
VAR00002	26,0333	15,275	,386	,697
VAR00003	26,0000	15,103	,407	,693
VAR00004	26,9333	14,547	,379	,699
VAR00005	26,9667	14,378	,408	,693
VAR00006	26,0333	15,895	,239	,726
VAR00007	26,0000	14,345	,539	,668
VAR00008	26,7333	14,202	,358	,707

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30,2667	18,409	4,29059	8

HASIL UJI VALID Y (MINAT BERKUNJUNG KEMBALI)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	,236	,209	,236	,244	,236	,417*
	Sig. (2-tailed)		,209	,268	,209	,194	,209	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	,236	1	,980**	1,000**	,523**	1,000**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,209		,000	,000	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	,209	,980**	1	,980**	,502**	,980**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,268	,000		,000	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	,236	1,000**	,980**	1	,523**	1,000**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,209	,000	,000		,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	,244	,523**	,502**	,523**	1	,523**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,194	,003	,005	,003		,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

VAR00006	Pearson Correlation	,236	1,000**	,980**	1,000**	,523**	1	,904**
	Sig. (2-tailed)	,209	,000	,000	,000	,003		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,417*	,904**	,886**	,904**	,784**	,904**	1
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3,2667	,94443	30
VAR00002	4,2667	,90719	30
VAR00003	4,2333	,89763	30
VAR00004	4,2667	,90719	30
VAR00005	3,3000	,98786	30
VAR00006	4,2667	,90719	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20,3333	17,678	,255	,949
VAR00002	19,3333	13,540	,933	,851
VAR00003	19,3667	13,757	,906	,856
VAR00004	19,3333	13,540	,933	,851
VAR00005	20,3000	15,459	,535	,913
VAR00006	19,3333	13,540	,933	,851

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,6000	20,593	4,53796	6

Frequencies

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	9	9,0	9,0	12,0
3,00	30	30,0	30,0	42,0

4,00	46	46,0	46,0	88,0
5,00	10	10,0	10,0	98,0
6,00	1	1,0	1,0	99,0
7,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	9	9,0	9,0	10,0
3,00	28	28,0	28,0	38,0
4,00	50	50,0	50,0	88,0
5,00	11	11,0	11,0	99,0
7,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	3,0	3,0	3,0
3,00	15	15,0	15,0	18,0
4,00	45	45,0	45,0	63,0
5,00	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	9	9,0	9,0	10,0
3,00	31	31,0	31,0	41,0
4,00	35	35,0	35,0	76,0
5,00	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	9	9,0	9,0	11,0
	3,00	29	29,0	29,0	40,0
	4,00	48	48,0	48,0	88,0
	5,00	11	11,0	11,0	99,0
	7,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00006

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	3	3,0	3,0	4,0
	3,00	15	15,0	15,0	19,0
	4,00	45	45,0	45,0	64,0
	5,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

HASIL FREKUENSI X2 (CITRA DESTINASI WISATA)

Frequencies

VAR00001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	5	5,0	5,0	8,0
	3,00	24	24,0	24,0	32,0
	4,00	38	38,0	38,0	70,0
	5,00	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	7	7,0	7,0	9,0
	3,00	26	26,0	26,0	35,0
	4,00	48	48,0	48,0	83,0
	5,00	16	16,0	16,0	99,0
	6,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	9	9,0	9,0	12,0
	3,00	30	30,0	30,0	42,0

	4,00	46	46,0	46,0	88,0
	5,00	10	10,0	10,0	98,0
	6,00	1	1,0	1,0	99,0
	7,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00004

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	10	10,0	10,0	11,0
	3,00	29	29,0	29,0	40,0
	4,00	48	48,0	48,0	88,0
	5,00	11	11,0	11,0	99,0
	7,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	9	9,0	9,0	10,0
	3,00	29	29,0	29,0	39,0
	4,00	49	49,0	49,0	88,0
	5,00	11	11,0	11,0	99,0
	7,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00006

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	6	6,0	6,0	9,0
	3,00	24	24,0	24,0	33,0
	4,00	37	37,0	37,0	70,0
	5,00	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00007

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0

	3,00	15	15,0	15,0	19,0
	4,00	45	45,0	45,0	64,0
	5,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00008

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	7,0	7,0	7,0
	2,00	15	15,0	15,0	22,0
	3,00	28	28,0	28,0	50,0
	4,00	38	38,0	38,0	88,0
	5,00	11	11,0	11,0	99,0
	7,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

HASIL FREKUENSI Y (MINAT BERKUNJUNG KEMBALI)

Frequencies

VAR00001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,0	4,0	4,0
	2,00	9	9,0	9,0	13,0
	3,00	31	31,0	31,0	44,0
	4,00	43	43,0	43,0	87,0
	5,00	11	11,0	11,0	98,0
	6,00	1	1,0	1,0	99,0
	7,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	10	10,0	10,0	13,0
	3,00	30	30,0	30,0	43,0

4,00	47	47,0	47,0	90,0
5,00	9	9,0	9,0	99,0
7,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	8	8,0	8,0	10,0
3,00	26	26,0	26,0	36,0
4,00	47	47,0	47,0	83,0
5,00	16	16,0	16,0	99,0
6,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	9	9,0	9,0	12,0
3,00	30	30,0	30,0	42,0
4,00	46	46,0	46,0	88,0
5,00	10	10,0	10,0	98,0
6,00	1	1,0	1,0	99,0
7,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00005

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	3,0	3,0	3,0
3,00	15	15,0	15,0	18,0
4,00	45	45,0	45,0	63,0
5,00	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00006

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	9	9,0	9,0	10,0
	3,00	31	31,0	31,0	41,0
	4,00	35	35,0	35,0	76,0
	5,00	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

HASIL REGRESI TOTAL

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_pariwisata, Daya_tarik	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,648	2,57175

a. Predictors: (Constant), Citra_pariwisata, Daya_tarik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1216,162	2	608,081	91,940	,000 ^a
	Residual	641,548	97	6,614		
	Total	1857,710	99			

a. Predictors: (Constant), Citra_pariwisata, Daya_tarik

b. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,149	1,786		3,442	,001
	Daya_tarik	,680	,061	,697	11,231	,000
	Citra_pariwisata	,072	,017	,260	4,192	,000

a. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

HASIL REGRESI X1-Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya_tarik ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,592	,588	2,78069

a. Predictors: (Constant), Daya_tarik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1099,948	1	1099,948	142,254	,000 ^a
	Residual	757,762	98	7,732		
	Total	1857,710	99			

a. Predictors: (Constant), Daya_tarik

b. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,138	1,914		3,728	,000

Daya_tarik	,750	,063	,769	11,927	,000
------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

HASIL REGRESI X2-Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_pariwisata	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453 ^a	,206	,197	3,88058

a. Predictors: (Constant), Citra_pariwisata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381,936	1	381,936	25,363	,000 ^a
	Residual	1475,774	98	15,059		
	Total	1857,710	99			

a. Predictors: (Constant), Citra_pariwisata

b. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,321	1,142		21,298	,000
	Citra_pariwisata	,125	,025	,453	5,036	,000

a. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

HASIL UJI HOMOGENITAS

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Minat_berkunjung_kembali

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,651	14	80	,814

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Minat_berkunjung_kembali

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,299	21	64	,000

ANOVA

Minat_berkunjung_kembali

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1380,360	35	39,439	1,288	,499
Within Groups	477,350	64	7,459		
Total	1857,710	99			

HASIL UJI LINIER

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat_berkunjung_kembali * Daya_tarik	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Minat_berkunjung_kembali * Citra_pariwisata	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Minat_berkunjung_kembali * Daya_tarik

Report

Minat_berkunjung_kembali

Daya_tarik	Mean	N	Std. Deviation
14,00	20,0000	1	.
18,00	17,0000	1	.
20,00	24,0000	1	.
21,00	26,5000	2	,70711
22,00	24,0000	3	2,00000
23,00	22,0000	1	.
24,00	22,0000	2	1,41421
25,00	24,0000	3	3,60555
26,00	26,6000	5	3,20936
27,00	26,0000	1	.
28,00	28,7143	7	1,97605
29,00	28,3333	9	2,95804
30,00	29,8125	16	2,53558
31,00	31,1429	7	4,01782

32,00	31,4545	11	2,42337
33,00	31,1667	6	3,31160
34,00	32,8889	9	3,78961
35,00	33,3333	6	2,42212
36,00	34,2857	7	2,28869
38,00	35,0000	2	1,41421
Total	29,7300	100	4,33183

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_berkunjung_kembali * Daya_tarik	Between Groups	(Combined)	1202,075	19	63,267	,720	,116
		Linearity	1099,948	1	1099,948	,215	,651
		Deviation from Linearity	102,127	18	5,674	,692	,809
	Within Groups		655,635	80	8,195		
Tot			1857,710	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat_berkunjung_kembali * Daya_tarik	,769	,592	,804	,647

Minat_berkunjung_kembali * Citra_pariwisata

Report

Minat_berkunjung_kembali

Citra_pariwisata	Mean	N	Std. Deviation
------------------	------	---	----------------

13,00	33,0000	1	.	
15,00	23,0000	2		2,82843
17,00	22,5000	2		,70711
19,00	29,5000	2		,70711
21,00	28,4000	5		2,30217
22,00	29,0000	5		3,16228
23,00	29,6667	6		3,44480
24,00	27,7500	4		4,03113
25,00	32,0000	2		,00000
26,00	34,0000	1	.	
32,00	20,0000	1	.	
34,00	17,0000	1	.	
35,00	24,0000	1	.	
36,00	22,0000	1	.	
38,00	22,0000	1	.	
41,00	26,0000	1	.	
43,00	23,0000	1	.	
44,00	24,5000	4		2,64575
46,00	31,0000	1	.	
47,00	28,0000	2		4,24264
48,00	33,0000	1	.	
50,00	28,0000	4		1,82574
51,00	29,0000	2		1,41421
52,00	29,0000	9		2,59808
53,00	32,8000	5		2,77489
54,00	30,0000	6		1,09545
55,00	32,2000	5		2,38747
56,00	32,0000	2		8,48528
57,00	33,5000	4		2,38048
58,00	32,0000	4		,81650
59,00	33,8000	5		1,78885
60,00	35,0000	3		3,60555
61,00	30,0000	1	.	
62,00	35,6667	3		1,52753
63,00	35,0000	1	.	
68,00	36,0000	1	.	
Total	29,7300	100		4,33183

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_berkunjung_kembali	Between Groups	(Combined)	1380,360	35	39,439	,288	,499
* Citra_pariwisata		Linearity	381,936	1	381,936	,208	,902
		Deviation from Linearity	998,424	34	29,365	,937	,157
	Within Groups		477,350	64	7,459		
	Total		1857,710	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat_berkunjung_kembali	,453	,206	,862	,743
* Citra_pariwisata				

HASIL UJI MULTIKOLNIERITAS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_pariwisata , Daya_tarik	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,648	2,57175

- a. Predictors: (Constant), Citra_pariwisata, Daya_tarik

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	1216,162	2	608,081	91,940	,000 ^a
	Residual	641,548	97	6,614		
	Total	1857,710	99			

a. Predictors: (Constant), Citra_pariwisata, Daya_tarik

b. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,149	1,786		3,442	,001		
	Daya_tarik	,680	,061	,697	11,231	,000	,923	1,083
	Citra_pariwisata	,072	,017	,260	4,192	,000	,923	1,083

a. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Daya_tarik	Citra_pariwisata
1	1	2,916	1,000	,00	,00	,01
	2	,073	6,310	,05	,04	,98
	3	,011	16,642	,95	,96	,01

a. Dependent Variable: Minat_berkunjung_kembali

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Daya_tarik	Citra_pariwisata	Minat_berkunjung_kembali
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,1100	43,2200	29,7300
	Std. Deviation	4,44244	15,69506	4,33183
Most Extreme Differences	Absolute	,131	,217	,095
	Positive	,072	,167	,050
	Negative	-,131	-,217	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		1,313	2,171	,948
Asymp. Sig. (2-tailed)		,635	,608	,329

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI VALID X1 (DAYA TARIK)

Correlations

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	,070	,084	,070	,391*	,989**	,594**
	Sig. (2-tailed)		,713	,659	,713	,033	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30

VAR00002	Pearson Correlation	,070	1	,975**	1,000**	,466**	,061	,806**
	Sig. (2-tailed)	,713		,000	,000	,010	,749	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	,084	,975**	1	,975**	,446*	,107	,818**
	Sig. (2-tailed)	,659	,000		,000	,013	,574	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	,070	1,000**	,975**	1	,466**	,061	,806**
	Sig. (2-tailed)	,713	,000	,000		,010	,749	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	,391*	,466**	,446*	,466**	1	,374*	,692**
	Sig. (2-tailed)	,033	,010	,013	,010		,042	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	,989**	,061	,107	,061	,374*	1	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000	,749	,574	,749	,042		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,594**	,806**	,818**	,806**	,692**	,596**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3,5667	1,22287	30
VAR00002	4,2333	,81720	30
VAR00003	4,2667	,82768	30
VAR00004	4,2333	,81720	30
VAR00005	4,2667	,82768	30
VAR00006	3,6000	1,24845	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20,6000	11,352	,517	,780
VAR00002	19,9333	12,892	,605	,756
VAR00003	19,9000	12,783	,615	,754
VAR00004	19,9333	12,892	,605	,756
VAR00005	19,9000	12,990	,576	,762
VAR00006	20,5667	11,289	,508	,785

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,1667	17,109	4,13633	6

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3,1000	,88474	30
VAR00002	4,2333	,81720	30
VAR00003	4,2667	,82768	30
VAR00004	3,3333	,99424	30
VAR00005	3,3000	,98786	30
VAR00006	4,2333	,89763	30
VAR00007	4,2667	,82768	30
VAR00008	3,5333	1,10589	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	27,1667	13,523	,631	,646
VAR00002	26,0333	15,275	,386	,697
VAR00003	26,0000	15,103	,407	,693
VAR00004	26,9333	14,547	,379	,699
VAR00005	26,9667	14,378	,408	,693
VAR00006	26,0333	15,895	,239	,726
VAR00007	26,0000	14,345	,539	,668
VAR00008	26,7333	14,202	,358	,707

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30,2667	18,409	4,29059	8

HASIL UJI VALID Y (MINAT BERKUNJUNG KEMBALI)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	,236	,209	,236	,244	,236	,417*
	Sig. (2-tailed)		,209	,268	,209	,194	,209	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	,236	1	,980**	1,000**	,523**	1,000**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,209		,000	,000	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	,209	,980**	1	,980**	,502**	,980**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,268	,000		,000	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	,236	1,000**	,980**	1	,523**	1,000**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,209	,000	,000		,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	,244	,523**	,502**	,523**	1	,523**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,194	,003	,005	,003		,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

VAR00006	Pearson Correlation	,236	1,000**	,980**	1,000**	,523**	1	,904**
	Sig. (2-tailed)	,209	,000	,000	,000	,003		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,417*	,904**	,886**	,904**	,784**	,904**	1
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3,2667	,94443	30
VAR00002	4,2667	,90719	30
VAR00003	4,2333	,89763	30
VAR00004	4,2667	,90719	30
VAR00005	3,3000	,98786	30
VAR00006	4,2667	,90719	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20,3333	17,678	,255	,949
VAR00002	19,3333	13,540	,933	,851
VAR00003	19,3667	13,757	,906	,856
VAR00004	19,3333	13,540	,933	,851
VAR00005	20,3000	15,459	,535	,913
VAR00006	19,3333	13,540	,933	,851

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,6000	20,593	4,53796	6