

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN
(Studi Kasus Taman Wisata Nasional Way Kambas)**

SKRIPSI



Oleh

ELIZA NURSIVA

1512110459

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2019



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN (Studi Kasus Taman Wisata Nasional Way Kambas)”**. Adalah saya buat sendiri bukan merupakan plagiat atau salinan skripsi orang lain yang dilindungi hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku atau dianulir segala hak atau gelar keserjanaan saya.

Bandar Lampung, 12 September 2019

Yang membuat pernyataan,


ELIZA NURSIVA
1512110459

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG
ULANG WISATAWAN (Studi Kasus Taman
Wisata Nasional Way Kambas)**

Nama Mahasiswa : **ELIZA NURSIVA**

No. Pokok Mahasiswa : **1512110459**

Program Studi : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang
tugas penutup studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** Pada
Program Studi **MANAJEMEN IIB DARMAJAYA**.

Bandar Lampung, 12 September 2019

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing


M. Ariza Eka Yusendra, S.P., M.M

NIK. 12990313

Mengetahui,
Ketua Program Studi


Aswin, S.E., M.M

NIK. 10190605



HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 12 September 2019 ruangan F.3.1 yang telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN (Studi Kasus Taman Wisata Nasional Way Kambas)”**. Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **ELIZA NURSIVA**

No. Pokok Mahasiswa : **1512110459**

Program Studi : **Manajemen**

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

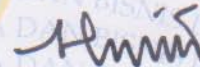
Nama

Status

Tanda tangan

1. **Aswin, S.E., M.M**

Penguji I



2. **Cahyani Prastiti, S.Pi., MBA**

Penguji II



Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya

Dr. Faurani I Santi Singagerda, SE., M.Sc

NIK. 30040419



ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN (Studi Kasus Taman Wisata Nasional Way Kambas)”

Oleh

Eliza Nursiva

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengexplor yang utama untuk datang ke destinasi wisata Taman Nasional Way Kambas. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang datang berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas dengan sampel sebanyak 100 sampel dan teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Cochran Q Test. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang paling penting atau dominan yang mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas. Terdapat 6 atribut, yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas yaitu Keindahan alam (P2), Keberadaan hewan langka (P3), Melihat atraksi dan event (P6), Fasilitas yg unik dan menarik (P7), Pengalaman wisata yang unik (P8) dan Menambah pengetahuan/wawasan (P10). Dari 6 atribut tersebut terdapat faktor yang paling dominan yaitu nilai tertinggi dalam menjawab YA dalam mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas adalah pengalaman wisata yang unik hal ini dikarenakan di taman Nasional Way kambas memiliki potensi pariwisata yang cukup tinggi dengan keindahan alam yang cukup menarik dan bervariasi, mulai dari keindahan alam, ekosistem, hutan *magrove*, dll semuanya ini bisa dinikmati dengan cara menyusuri sungai-sungai besar yang ada di sekitar Taman Nasional Way Kambas dengan menggunakan kapal *motor speed Board*. Selain itu Pengalaman wisata yang unik dapat

diterima oleh pelanggan wisata Taman Nasional Way Kambas karena disana bisa dijadikan pilihan untuk berwisata karena lengkapi dengan ragam pilihan jenis-jenis flora dan fauna yang terkenal di dunia.

Kata Kunci : Cochran Q Test, Pariwisata, Wisatawan, Daya Tarik Wisata dan Faktor Minat Berkunjung Ulang.

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS THAT AFFECT TOURISTS REVISITING INTEREST

(A Case Study on Way Kambas National Park Tourism) ”

By:

Eliza Nursiva

The objective of this research was to explore the main ones to come to the Way Kambas National Park tourist destination. The population in this study was tourists who came to visit Way Kambas National Park with the sample of 100 samples and the sampling technique used was the *purposive sampling*. The data analysis method in this study used the Cochran Q Test. The results in this study indicated that the most important or dominant factors that affected the interest of tourists visiting the Way Kambas National Park destination. There were 6 attributes, which were the factors that affected the interest of tourists visiting the Way Kambas National Park destination namely natural beauty (P2), the presence of endangered animals (P3), viewing attractions and events (P6), unique and interesting facilities (P7) , Unique tourist experience (P8) and Add knowledge / insight (P10). Of the 6 attributes, there was the most dominant factor, namely the highest value in answering YES in affecting the interest of revisiting tourists coming to the Way Kambas National Park destination. This is a unique tourist experience because in the Way Kambas National Park has quite high tourism potential with natural beauty which is quite interesting and varied, ranging from natural beauty, ecosystems, mangrove forests, etc. all of these can be enjoyed by going along the large rivers around Way Kambas National Park using a speed board motor boat. In addition, a unique tourism experience can be accepted by customers of Way Kambas National Park because there can be a choice for travel

because it is equipped with a variety of choices of species of flora and fauna that are world-famous.

Keywords: Cochran Q Test, Tourism, Tourists, Travel Attractions and Revisiting Interest Factors.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	9
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	9
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	9
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	9
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Bagi Peneliti	10
1.5.2 Bagi Perusahaan.....	10
1.5.3 Bagi Institusi	10
1.6 Sistematika Penulisan	11

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa	12
2.2 Objek Wisata	14
2.3 Minat Beli Ulang	22
2.4 Kerangka pemikiran	24
2.5 Penelitian Terdahulu	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian.....	27
3.2 Sumber Data.....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel.....	28
3.5 Variabel Penelitian	29
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	30
3.7.1 Uji Validitas.....	30
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.8 Metode Analisis Data.....	31
3.8 Pengujian Hipotesis.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi data.....	33
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	33
4.2 Hasil uji persyaratan Instrumen.....	38
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	38
4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas	39
4.3 Uji Cochran	39
4.5 Pembahasan.....	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variable	30
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai R	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	34
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	35
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Sumber Media Informasi Yang Sering Di Gunkan	36
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Media Sosial Informasi Yang Sering Digunkan	36
Tabel 4.8 Jawaban Responden	37
Tabel 4.9 Hasil perhitungan validitas.....	38
Tabel 4.10 Hasil perhitungan reliabilitas	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Cochran Q.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan.....	4
Gambar 1.2 Faktor yang mempengaruhi berkunjung ulang.....	5
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata mempunyai nilai penting dan kontribusi dengan dimensi yang luas, baik secara ekonomi, sosial politik, budaya, kewilayahan dan lingkungan. Sektor pariwisata dilihat dari segi ekonomi, memberikan banyak kontribusi dalam perolehan devisa negara, pendapatan daerah dan juga penyerapan tenaga kerja pada usaha-usaha kepariwisataan. Pengembangan sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal di wilayah destinasi wisata tersebut. Jika dilihat dari sisi sosial politik, pengembangan pariwisata dapat meningkatkan rasa cinta kepada tanah air Indonesia, serta rasa kesatuan dan persatuan bangsa. Kepariwisata di wilayah Indonesia memiliki multisektor dan lintas regional yang dapat mendorong pembangunan infrastruktur serta fasilitas-fasilitas penunjang kepariwisataan dan ekonomi kreatif yang dapat menggerakkan arus investasi serta pengembangan suatu wilayah.

Indonesia berharap agar sektor Pariwisata dapat sebagai mesin penggerak ekonomi dan penghasil devisa bagi pembangunan ekonomi di Indonesia atau suatu kawasan dan tentunya memberikan sumbangsih dalam usaha mensejahterakan masyarakat. Pembangunan pariwisata diharapkan mampu memberikan kesempatan bagi seluruh masyarakat di sekitar destinasi untuk berusaha dan bekerja sehingga mampu memberi andil besar dalam meningkatkan perekonomian dan penghapusan kemiskinan.

Menurut catatan PES (*Passenger Exit Survey*) 2014, daya tarik wisata (DTW) alam (*nature*) memberikan kontribusi 35% kedatangan wisatawan mancanegara (*Marine Tourism* 35%, *Eco tourism* 45%, dan *Adventure tourism* 20%) pada tahun

2014, sementara itu untuk DTW Budaya (*Culture*) 60% dan buatan (Manmade) 5% (Passenger exit survey/PES 2014, dalam Statistik Profil Wisatawan Mancanegara Tahun 2014). Melalui Kementerian Pariwisata, Indonesia telah menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2019 sebanyak 20 juta sedangkan pencapaian di tahun 2014 sebanyak 9 juta. Untuk perjalanan wisatawan dalam negeri ditargetkan meningkat dari 250 juta perjalanan pada tahun 2014 menjadi 275 juta di tahun 2019. Untuk mencapai target yang diinginkan tersebut perlu dukungan dari berbagai pihak baik pemerintah (pusat dan daerah) maupun swasta. Setiap provinsi diharapkan dapat meningkatkan performa potensi pariwisatanya sehingga meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung dan berkunjung dan berkunjung kembali.

Provinsi Lampung pada khususnya wilayah yang memiliki “bibit potensial” di bidang pariwisata, saat ini mulai gencar mengobservasi dan mengembangkan potensi wisatanya. Pada tahun 2010, pemerintah Provinsi Lampung mencanangkan tahun kunjungan wisatawan. Menyebutkan bahwa terdapat 11 hotel berbintang, 251 hotel melati/non klasifikasi, 362 pondok wisata, 350 objek wisata, 130 biro perjalanan, 16 restoran, 1.175 rumah makan, 1 padang golf, 59 tempat karaoke, 17 kafetaria, 22 usaha panti pijat, 2 diskotik, 128 usaha cinderamata, 934 sanggar kesenian, 405 salon/spa, dan 49 kolam renang. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lampung meningkat rata-rata 30 persen setiap tahun (Kebudayaan dan Pariwisata dalam Angka Tahun 2013, 2014).

Provinsi Lampung memiliki garis pantai sepanjang 1.105 km dan berada di posisi lautan yang strategis yaitu berada di dekat Samudera Hindia di sebelah barat, Selat Sunda di sebelah selatan, dan Laut Jawa di sebelah timur (Travel Pattern-Pola Perjalanan Wisata Lampung Tahun 2013). Potensi pariwisata Provinsi Lampung yang begitu besar dengan keanekaragaman objek dan daya tarik wisata yang dimiliki oleh 13 kabupaten dan 2 kota akan menjadikan pariwisata sebagai salah

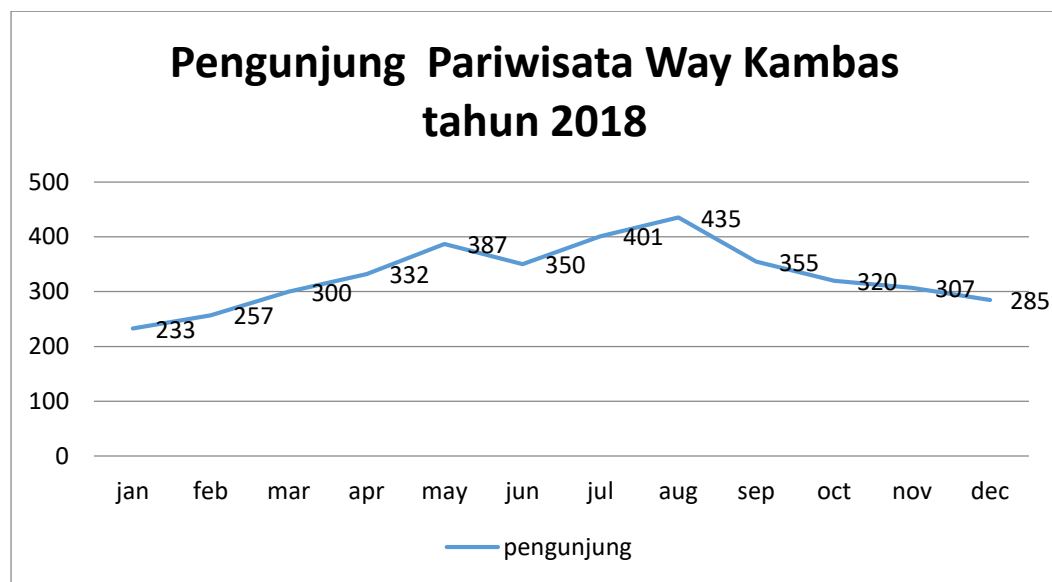
satu bisnis utama (*core business*) andalan Provinsi Lampung. Lokasi Lampung yang sangat strategis, dekat dengan pintu gerbang utama Indonesia yang sekaligus merupakan sumber pasar wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara, diproyeksikan akan menjanjikan peluang yang besar bagi pengembangan pariwisata di Provinsi Lampung (Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Provinsi Lampung tahun 2012-2031, 2012).

Namun saat ini semakin banyak tempat-tempat wisata yang mulai berkembang di provinsi lampung. Tantangan bagi setiap industri pariwisata saat ini mempertahankan dan memperbanyak jumlah pengunjung dengan kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Dalam menarik wisatawan, objek wisata harus senantiasa melihat kualitas guna mendapatkan peningkatan yang signifikan kunjungan wisatawan ke objek wisata tersebut Kotler P dan G Armstrong (2009). Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata yang ada di Lampung. Menyebabkan semakin banyaknya alternatif pilihan untuk berwisata, maka akan semakin banyak pula untuk wisatawan berpindah dari satu objek wisata ke objek wisata lain.

Semula status kawasan Taman Nasional Way Kambas merupakan tempat suaka margasatwa di tahun 1924, kemudian ditingkatkan menjadi suaka alam pada tahun 1937, berdasarkan Keputusan Gubernur Hindia Belanda Nomor 14 Stbl 1937 tanggal 26 Januari 1937. kemudian pada tahun 1989 melalui Keputusan Menteri Kehutanan No.444/ Menhut/II/1989, kawasan ini dinyatakan menjadi Taman Nasional. Kawasan Taman Nasional Way Kambas dengan luas 1.30.000 ha yang saat ini dikelola oleh Balai Konservasi Sumber daya Alam Tingkat I Propinsi Lampung, yang sebagian besar merupakan dataran rendah yang sedikit bergelombang dengan ketinggian yang bervariasi dari 0-98 meter diatas permukaan laut, dengan memiliki dua musim yang berbeda, musim hujan antara

bulan Oktober sampai April dan musim kering antara bulan Mei sampai September.

Taman Nasional Way Kambas memiliki potensi pariwisata yang cukup tinggi dengan keindahan alam yang cukup menarik dan bervariasi, mulai dari keindahan alam, ekosistem, hutan mangrove, hutan pantai, hutan hujan, dataran rendah dan lain-lain kesemuanya ini bisa dinikmati dengan cara menyusuri sungai-sungai besar yang ada di sekitar Taman Nasional Way Kambas, seperti Way Panet dan Way Wako dengan menggunakan kapal motor *speed Board*. Berikut ini merupakan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Taman Nasional Way Kambas pada tahun 2018:

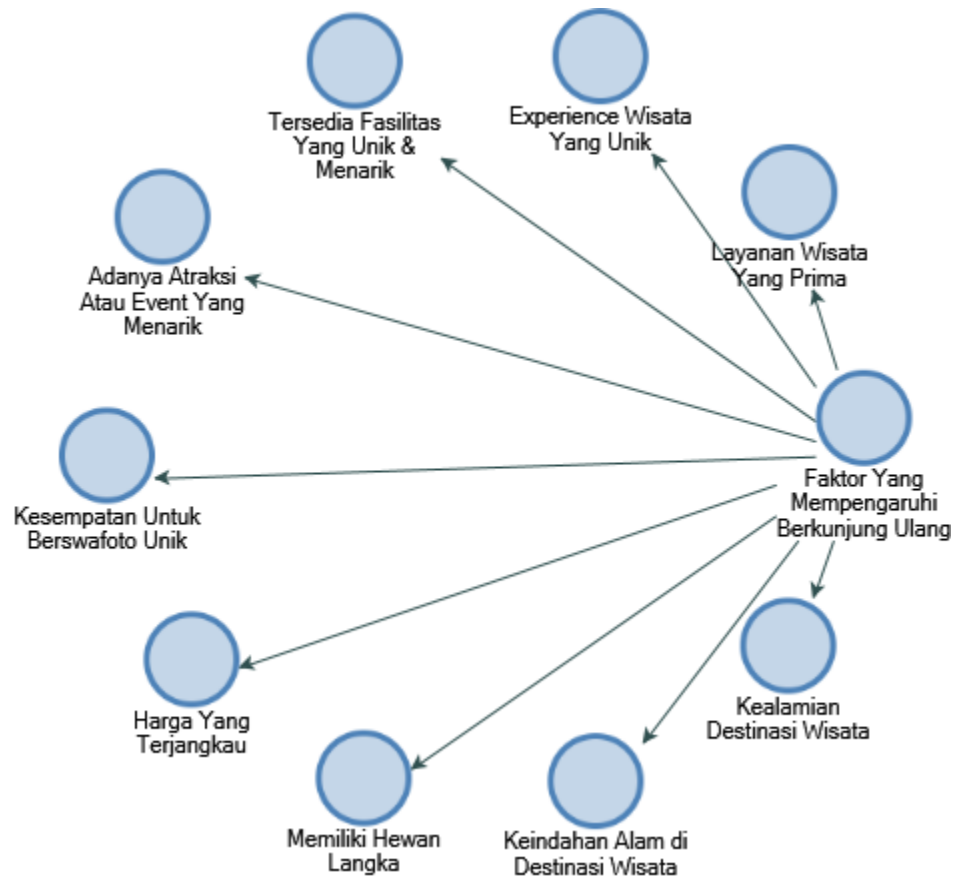


Sumber: Taman Nasional Way Kambas, 2018

Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Taman Nasional Way Kambas

Berdasarkan data, jumlah wisatawan yang berkunjung selama tahun 2018 cenderung mengalami penurunan. Hal ini sangat disayangkan karena objek wisata Taman Nasional Way Kambas bisa dijadikan pilihan untuk berwisata karena dilengkapi dengan beragam flora dan fauna unik seperti: Harimau Sumatera

(*Panthera Sumatrae*), Anjing Liar Asia (*Cuon Apinus*), Tapir (*Tapirus Indicus*), Badak (*Rhinocerotidae*), Gajah Sumatera (*Elephans Maximus Sumateranus*) sebanyak 250 ekor yang masih liar dan 121 ekor yang sudah dijinakkan.



Sumber : Data diolah NVivo 12 Pro,2019

Gambar 1.2
Faktor yang mempengaruhi berkunjung ulang Taman Nasional Wisata
Way Kambas

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan kepada 20 pengunjung Taman Nasional Wisata Way Kambas menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang membuat pengunjung tertarik untuk datang berkunjung kembali ke taman nasional wisata Way Kambas disebabkan karena faktor keindahan alam di destinasi wisata. Keindahan alam yang dimaksud adalah pemandangan yang ada di taman nasional wisata Way Kambas yang masih asri yang jarang ditemui di tempat wisata lain membuat pengunjung menjadi tertarik untuk datang berkunjung ke taman wisata Taman Nasional Way Kambas. Sebanyak 9 orang dari total 20 orang pengunjung faktor keindahan alam mendapat respon tertinggi dari para pengunjung. Selain itu faktor adanya atraksi atau *event* yang menarik serta memiliki hewan yang langka juga direspon positif oleh para pengunjung. Hal ini dikarenakan pengunjung dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan hewan yang cukup langka yaitu Gajah. Karena didalam taman wisata Nasional Way Kambas memberikan kebebasan kepada para pengunjung untuk dengan mudah berfoto, memberikan makan, berkeliling dengan menaiki gajah serta memandikannya. Hal ini mempunyai kesan tersendiri yang dirasakan oleh para pengunjung ketika datang berkunjung ke Taman Wisata Nasional Way Kambas dan menjadi salah satu alasan untuk melakukan kunjungan ulang ke wisata tersebut.

Wisatawan pada kunjungan pertama yang merasa tidak puas akan menyebabkan *customer exit* dan dalam jangka panjang menjadi sesuatu yang sangat potensial dapat menurunkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat tujuan wisata. Sebaliknya wisatawan mancanegara ataupun lokal yang merasa puas selama melakukan perjalanan wisata akan menciptakan gambaran yang positif terhadap jasa pariwisata dan mendorong penciptaan loyalitas bagi wisatawan dimasa yang akan datang, sehingga pada akhirnya akan mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan pengembangan sektor kepariwisataan seperti jumlah

wisatawan, lama tinggal, jumlah pengeluaran wisatawan, permintaan produk industri pariwisata, dan kinerja industri pariwisata.

Daya tarik wisata, persepsi harga, kelengkapan fasilitas, lokasi dan citra destinasi merupakan faktor yang harus diperhatikan perusahaan. Minat berkunjung ulang akan tercapai jika perusahaan memperhatikan dan melakukan dengan baik faktor-faktor tersebut. Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan minat berkunjung ulang adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu.

Mailiza (2015) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Spillane dalam Taskia dan Hayati, (2012) menyatakan ada lima unsur daya tarik wisata dalam industri pariwisata yang sangat penting, yaitu: *Attractions, Facilities* yang diperlukan, *Infrastructure, Transportations, Hospitality*.

Persepsi harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2013). Sedangkan persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2010) adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Perusahaan harus memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau

mahalnya harga sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga objek wisata serupa yang. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Monica (2018) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang para wisatawan.

Faktor lain selain harga yaitu berupa kelengkapan fasilitas. Kelengkapan fasilitas adalah berupa layanan dan fasilitas yang mendukung termasuk didalamnya berupa infrastruktur dasar untuk pengunjung, transportasi umum, dan jalan serta pelayanan langsung bagi pengunjung seperti akomodasi, informasi pengunjung, fasilitas rekreasi, panduan, operator dan fasilitas makan dan minum serta fasilitas belanja (Dinda, 2017). Untuk fasilitas di objek wisata ini sudah cukup lengkap seperti Satwa Sumatra *Elephant Ecolodge*, Way Kanan Resort, Pusat Pelatihan Gajah, Way Kambas *National Park Camping Ground*, YESTOYA *Club House* Hotel yang bisa wisatawan gunakan untuk melepas penat sambil menikmati keindahan flora dan fauna. Penelitian yang dilakukan Yoza (2017) menjelaskan bahwa kelengkapan fasilitas dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk datang berkunjung.

Lokasi atau tempat merupakan tempat / saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Kotler dan Keller, 2011). Kemudahan pengunjung untuk mencapai tujuan wisata melalui jalan darat, jalur udara, kereta api maupun jalur laut. Pengunjung harus juga dapat melakukan perjalanan dengan relatif mudah dan persyaratan visa, masuk pelabuhan, dan kondisi jalur masuk tertentu. Penelitian yang dilakukan Yoza (2017) dan Indah (2018) menjelaskan bahwa lokasi wisata yang jauh maupun dekat dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk datang berkunjung.

Citra Destinasi adalah suatu yang unik atau gambaran penting dalam menarik pengunjung untuk berkunjung. Fasilitas dan atraksi yang baik tidaklah cukup jika pengunjung tidak dapat membayangkan atau memahaminya ataupun tidak menyadarinya. Berbagai cara dapat digunakan untuk mempromosikan citra daya tarik wisata (misalnya dengan pemasaran dan branding, travel media, *e-marketing*). Yang termasuk dalam citra tujuan wisata adalah keunikan, pemandangan, adegan, kualitas lingkungan, keselamatan, tingkat layanan, dan keramahan.

Penelitian mengenai minat berkunjung ulang sangat penting dilakukan agar pihak pengelola Taman Nasional Way Kambas dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik datang kembali. Ada banyak faktor-faktor yang menentukan yang ada di destinasi Taman Nasional Way Kambas tetapi dalam penelitian ini dibatasi hanya menggunakan faktor seperti kealamian destinasi wisata, keindahan alam di destinasi wisata, memiliki hewan langka, harga tiket yang terjangkau, kesempatan untuk berwisata foto yang unik, atraksi atau event yang menarik, tersedia fasilitas unik dan menarik, *experience* wisata yang unik dan layanan wisata yang prima. Namun demikian belum diketahui faktor-faktor apa saja yang dominan di destinasi Way Kambas. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : ” **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN DI TAMAN WISATA NASIONAL WAY KAMBAS**”.

1.2 Perumusan Masalah

Faktor-faktor apa sajakah yang dominan menentukan wisatawan berkunjung ulang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Taman Nasional Way Kambas.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2018 hingga Januari 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran, yang membahas tentang pariwisata.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah: Untuk mengeksplor faktor utama yang mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata Taman Nasional Way Kambas.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

a) Bagi peneliti

Sebagai sarana menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan Taman Nasional Way Kambas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai

bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

b) Bagi perusahaan

Bagi pengelola Taman Nasional Way Kambas, diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi promosi dan dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus menjadikan Taman Nasional Way Kambas menjadi pilihan destinasi wisata bagi para konsumen.

c) Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini tercantum latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian dan kerangka penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, penentuan skala nilai, sumber data, teknik analisis data, uji persyaratan instrument.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Tjiptono, 2014). Jasa adalah produk yang tak berwujud. Apabila seseorang membeli jasa, hal itu sama artinya dengan menukarkan uang yang dimilikinya dengan suatu produk yang tidak berwujud. Jasa berbeda dengan barang, dimana pembuatan barang dilakukan melewati suatu proses produksi. Jasa dihasilkan dari pemberian manfaat suatu atau beberapa sarana maupun prasarana kepada pengguna jasa, dengan penyampaian keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Iriani (2012), jasa adalah setiap tindakan/kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat dikaitkan atau tidak pada satu produk fisik. Dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu produk yang tak berwujud, yang berupa tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa yang dapat dirasakan dan diambil manfaatnya oleh pihak pengguna jasa.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). beberapa karakteristik sebagai berikut : (Tjiptono, 2014).

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, atau dirasakan sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai

yang tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak terpisahkan karena konsumen harus berada selama produksi jasa berlangsung seperti halnya memotong rambut atau operasi bedah mereka sesungguhnya terlibat dalam produksi jasa yang mereka beli. Tidak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.

3. Keaneragaman (*Heterogeneity*)

Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam dibandingkan barang. Misalnya, tukang cukur di toko cukur berbeda satu sama lainnya dalam cara dan kemampuan antar perseorangan dalam memberikan pelayanan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan.

2.2 Objek Wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang ingin datang berkunjung ke tempat tersebut. Objek dan daya tarik wisata menurut Undang-undang No 10 tentang kepariwisataan yaitu daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata. Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Pariwisata adalah segala

sesuatu yang berkenaan dengan wisata, termasuk objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Inti atau komponen pariwisata yaitu:

- a. Atraksi/ *attraction* seperti atraksi alam, budaya dan buatan.
- b. Amenitas/ *amenities* berhubungan dengan fasilitas atau akomodasi
- c. Aksesibilitas/ *accebilities* berhubungan dengan segala jenis transportasi, jarak atau kemudahan pencapaian.

Serta unsur pendukung lainnya (masyarakat, pelaku industry pariwisata, dan institusi pengembangan) yang membentuk sistem yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan serta totalitas pengalaman kunjungan wisatawan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia Depdikbud;1995;628).

2.2.1 Unsur Penting Objek Wisata

1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik produk (Tjiptono, 2014) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Mason dalam Irawan (2017), menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relative dan level standarisasi (Tjiptono, 2014). Jadi dapat dikatakan

bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk.

Salah satu contoh produk pemasaran adalah produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012). Daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu Ahmad (2015).

Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Menurutny 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.
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan *heritage* seperti warisan peninggalan budaya. Ada tambahan menurut Middleton dalam Adi Irawan (2017) daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata.

5. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup, bahasa penduduk ditempat tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari. Produk jasa dikatakan berkualitas atau tidak berkualitas tergantung pada persepsi individu (konsumen) dalam menginterpretasikan jasa yang dibeli atau dikonsumsi.

Sugiono (2016) berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada atraksi (*attraction*), seperti tingkat keunikan, nilai objek wisata, ketersediaan lahan, dan kondisi fisik objek wisata mudah dicapai (*accessibility*) seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan dan kendaraan menuju objek wisata. Fasilitas (*amenities*) seperti fasilitas umum (warung makan, MCK), dan fasilitas pendukung (tempat ibadah, listrik, dan tempat parkir).

Penelitian yang dilakukan oleh Basiya dan Hasan (2012) menyimpulkan bahwa daya tarik wisata alam (*natural attraction*), daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*), daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*), dan daya tarik wisata sosial (*social attraction*) masing-masing memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap minat berkunjung ulang. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rani (2018) menjelaskan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator daya tarik wisata menurut Adi Irawan (2017) yaitu :

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*),
2. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*),
3. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*),
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) dan
5. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup.

1. Persepsi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2014). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa Lupiyoadi (2014). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang Lupiyoadi (2014).

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Hawkins, Nothessbaugh dan Best (2010), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian

terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Sementara Simamora (2012) mendefinisikan Persepsi harga adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh Terdapat faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga.

Pertama, *perception of price differences*. (Nagle dan Hogan 2010). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah price references yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*). (Schiffman dan Kanuk, 2010). Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut.

Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut internal reference price (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan ada empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan dibayarkan.

3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

2. Citra Wisata

Menurut Sugihartono dalam Bellinda (2014) Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Dobni dan Zinkhan (2010), definisi citra merek adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu. Citra merek muncul berdasarkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu baik secara fungsional maupun simbolik. Citra merek yang baik adalah hal utama untuk menentukan target pasar, menetapkan posisi produk dan menjelaskan respon pasar.

Menurut Hendiarti dalam Bellinda (2014) campuran indikator dari citra wisata antara lain:

1. *Friendly/unfriendly* (Kemudahan dikenali oleh konsumen),
2. *Modern/outdated* (memiliki model yang *up to date* atau tidak ketinggalan jaman.
3. *Useful/not* (dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat),
4. *Popular/unpopular* (akrab di benak konsumen),
5. *Gentle/harsh* (mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar,
6. *Artificial/natural* (keaslian komponen pendukung atau bentuk).

Menurut Keller (2003) dalam Nurmiyati (2009) dimensi dari citra perusahaan

(*corporate image*), yang secara *efektif* dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari : Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum; Orang dan *relationship*; Nilai dan program; *Kredibilitas* perusahaan.

3. Lokasi

Tjiptono (2008) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan: (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisis, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator (Tjiptono 2008), yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya

impulse buying. Dengan lokasi yang berada ditempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lalu lintas umum.

4. Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah. Lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.

2.3 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Basiya dan Rozak, 2012). Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan minat berkunjung ulang adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai respon langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi minat beli ulang adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu. Minat beli ulang dalam hubungannya dengankunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*.

Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2012). Tian-Cole et al. (2012) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung. Menurut Cronin, J. Joseph Jr dan Steven Taylor (2012) mengemukakan bahwa persepsi kualitas layanan yang dirasakan merupakan tanggapan kognitif terhadap jasa yang ditawarkan, sedangkan kepuasan secara keseluruhan merupakan respon emosional yg didasarkan pada fenomena pandangan secara menyeluruh. Hal ini juga dikuatkan oleh Bolton dan Drew (2010) yang memberikan dukungan empiris terhadap hubungan antara kualitas dan nilai yang dirasakan. Temuan mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan menjelaskan sebagian besar varians terhadap service value, dan nilai yang dirasakan adalah ukuran yang baik terhadap evaluasi menyeluruh oleh pengunjung terhadap kualitas layanan dari pada kualitas pelayanan yang dirasakan.

Hubungan antara persepsi pengunjung terhadap harga, kualitas dan nilai diuji oleh Zeithaml (2010), yang melaporkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai pelayanan yang dirasakan, dan juga akan memunculkan minat untuk membeli kembali. Manfaat spesifik kepuasan pelanggan disebutkan mempunyai keterkaitan positif dengan minat pembelian kembali, dan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, baik crossselling, dan up-selling (Tjiptono, 2014).

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi

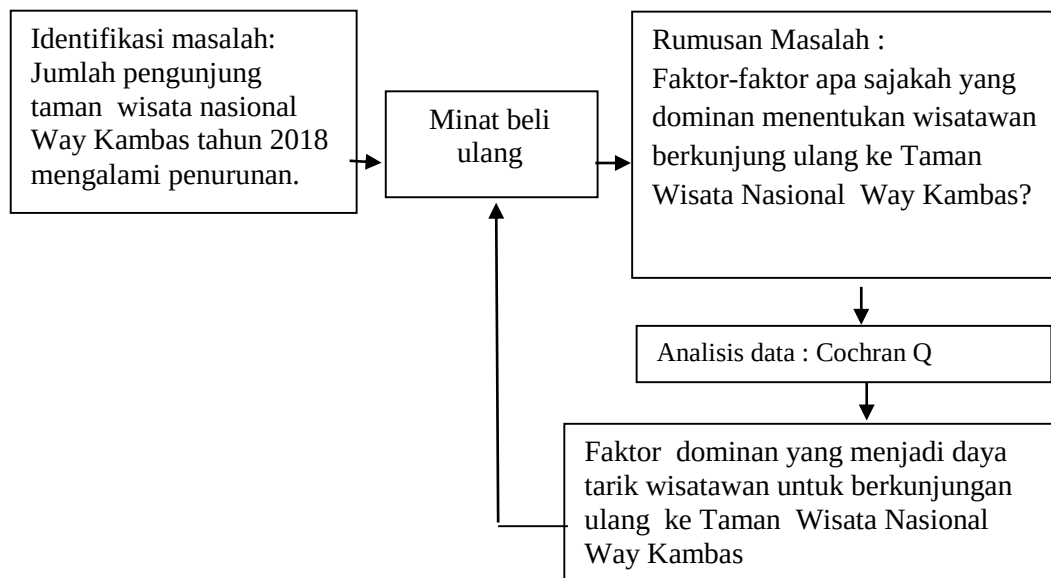
perusahaan. Kepuasan pelanggan juga memperkuat perilaku terhadap merek dan kemungkinan besar akan mengarahkan pada pembelian terhadap merek yang sama.

Variabel Indikator dari minat beli ulang adalah Kusuma Dewa dalam Reza (2015):

- a. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk
- b. Minat referensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
- c. Minat transaksional, yaitu kesediaan konsumen melakukan tindakan pembelian
- d. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasar pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1.	Bellinda Sofia Nurae (2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang	PLS- SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang adalah variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel daya tarik wisata. Kemudian, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel citra wisata adalah variabel promosi dan
2.	M. Ariza Ek Yusendra (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara	Cochran Q	Penelitian ini dimulai dengan me-list 24 faktor yang paling sering dipertimbangkan oleh wisatawan domestik nusantara pada saat menentukan pemilihan destinasi wisata. Kemudian metode iterasi Cochran Q Test didapatkan 15 faktor yang paling penting dengan faktor Motivasi Personal menduduki peringkat nomor
3.	Ahmad Bagus Sudrajad Dan Dwi Retno Andriani (2017)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota	Cochran Q Dan Regresi linear berganda	Seluruh atribut produk kecuali merk, seperti (kemasan, kualitas, dan harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Abon Jamur Ailani.

4	Adi Irawan (2017)	Anteseden Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang)	SEM	Variabel daya tarik, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling
5	Mailiza (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan mutu produk, daya tarik produk dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan yang diinginkan, jenis penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dan deskriptif. Penelitian Kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Metode penelitian menurut Sugiyono (2013) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan suatu variabel..

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses selama berlangsungnya penelitian. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. 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 kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen yang telah melakukan minat berkunjung ulang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan adalah metode survey melalui angket. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data, pengumpulan data berdasarkan komunikasi langsung antara peneliti dengan responden untuk mendapatkan data faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan. Dalam kuisioner ini menggunakan skala Guttman dengan pilihan jawaban YA dan TIDAK. Bobot Nilai yang diberikan untuk setiap jawaban pertanyaan.(Kemalasari, 2009).

Jawaban Ya	mendapat nilai 1
Jawaban Tidak	mendapat nilai 0.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Istijanto, (2015), “Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian wakil populasi yang akan diteliti. Sampel yang dipilih dari populasi dianggap mewakili keberadaan populasi Sugiyono (2011). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Dalam penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu penentu sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tersebut adalah : Pengunjung sudah pernah datang ke Taman Nasional Way Kambas minimal 2 kali.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui menurut Rao (2015) digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana ;

n = Ukuran Sampel

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

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 9,66$$

n = 100 (dibulatkan). Sehingga dalam penelitian ini sampelnya sebanyak 100 orang.

3.5 Variable Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

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 / objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variable dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Konsep oprasional	Indikator	Skala ukur
Minat Berkunjung Ulang	Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan minat berkunjung ulang adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu	Minat berkunjung ulang atau rencana wisatawan untuk datang berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas	Kusuma Dewa dalam Reza (2015): kealamian destinasi wisata, keindahan alam di destinasi wisata, memiliki hewan langka, harga tiket yang terjangkau, kesempatan untuk berwisata foto yang unik, atraksi atau event yang menarik, tersedia fasilitas unik dan menarik, <i>experience</i> wisata yang unik dan layanan wisata yang prima.	Interval

3.7 Uji persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variable yang diteliti. Willy Abdillah & Jogianto (2015).

Prosedur pengujian :

1. Hipotesis

Ho : Data instrumen valid

H₁ : Data instrumen tidak valid

Jika probabilitas (sig.) < a 0,05 maka instrumen valid

Jika probabilitas (sig.) > a 0,05 maka instrumen tidak valid

2. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan probabilitas (sig) dengan alpha (0,05) maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kesetabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstrukstur-konstrukstur pertanyaan yang merupakan dimensi suatu varibel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Menurut (Wiratna Sujarweni, 2015) uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Menggunakan rumus *Alpha cronbach*.

Table 3.3
Interperstasi Nilai R

Nilai kolerasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono,2016.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Cochran Q

Simamora (2004) menjelaskan bahwa untuk menentukan atribut produk yang valid melalui uji Cochran Q. Uji Cochran digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap sah (valid). Atribut yang valid merupakan

atribut yang berpengaruh dan dipertimbangkan konsumen dalam berkunjung ke Taman Nasional Wisata Way Kambas. Dimana diperoleh 6 atribut yang nantinya akan diuji Cochran meliputi atribut daya tarik wisata, harga destinasi, kelengkapan fasilitas, lokasi wisata, dan citra destinasi. Langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun daftar atribut dengan pilihan YA dan TIDAK. Kemudian dalam menentukan atribut yang valid didasarkan pada metode Cochran Q Test yaitu dengan membandingkan antara Qhitung dan Qtabel. Penentuan Qtabel diperoleh dari tabel Chi Square dengan derajat bebas atribut (df) = $k-1$ dengan tingkat kesalahan (α) 5%.

3.9 Pengujian Hipotesis

Menurut sugiyono (2015) pengujian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

H0 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

H1 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Kriteria pengujian

Jika $Q_{hitung} > X^2_{tabel 0,05 (df=k-1)}$, maka H_0 : ditolak

Jika $Q_{hitung} < X^2_{tabel 0,05 (df=k-1)}$, maka H_0 : diterima

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, media informasi dan media sosial.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap responden yang berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	53	53,0
2	Perempuan	47	47,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu laki-laki artinya wisatawan datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 26 tahun	44	44,0
2	27 – 36 tahun	33	33,0
3	37 – 46 tahun	16	16,0
4	>46 tahun	7	7,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17-26 tahun menempati tingkat tertinggi artinya wisatawan yang datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas didominasi oleh wisatawan yang berusia 17-26 tahun sebanyak 44 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	3	3,0
2	SMP	10	10,0
3	SMA	44	44,0
4	D3	21	21,0
5	S1	21	21,0
6	S2	1	1,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan diketahui pendidikan SMA menempati tingkat tertinggi artinya wisatawan yang datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas didominasi oleh wisatawan yang berpendidikan SMA sebanyak 44 orang.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	19	19,0
2	PNS	8	8,0
3	Wiraswasta	26	26,0
4	Pelajar	2	2,0
5	Ibu Rumah Tangga	13	13,0
6	Mahasiswa	18	18,0
7	Karyawan BUMN	4	4,0
8	Petani/Pedagang	10	10,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui Wiraswasta menempati tingkat tertinggi artinya wisatawan yang datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas didominasi oleh wisatawan yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 26 orang.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 2.000.000	54	54,0
2	2.000.000 – 4.000.000	39	39,0
3	4.000.000 – 6.000.000	5	5,0
4	6.000.000 – 8.000.000	2	2,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan pendapatan diketahui pendapatan sebesar < 2.000.000 menempati tingkat tertinggi artinya wisatawan yang datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas didominasi oleh wisatawan yang pendapatannya sebesar < 2.000.000 sebanyak 54 orang.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Media Informasi Yang Sering Digunakan

No	Media Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	TV	5	5,0
2	Brosur/Pamflet	1	1,0
3	Internet	47	47,0
4	Smartphone	45	45,0
5	Rekomendasi	2	2,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan media informasi diketahui media informasi internet menempati tingkat tertinggi artinya wisatawan yang datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas didominasi oleh wisatawan yang menggunakan media informasi internet sebanyak 47 orang.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media Yang Sering Digunakan

No	Media Sosial	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Facebook	58	58,0
2	Instagram	37	37,0
3	Google	3	3,0
4	Youtube	2	2,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan media sosial diketahui media sosial facebook menempati tingkat tertinggi artinya wisatawan yang datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas didominasi oleh wisatawan yang menggunakan media sosial facebook sebanyak 58 orang.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden

No	Pertanyaan	Iya	Tidak
1	Tempat wisata masih alami	42	58
2	Keindahan alam	57	43
3	Keberadaan hewan langka	55	45
4	Harga tiket murah/terjangkau	39	61
5	Bisa berfoto-foto	23	77
6	Melihat atraksi dan event	57	43
7	Fasilitas yg unik dan menarik	67	33
8	Pengalaman wisata yang unik	71	29
9	Layanan wisata yang prima	50	50
10	Menambahpengetahuan/wawasan	66	34
11	Diajak teman	41	59
12	Melihat iklan di media cetak atau media elektronik	32	68

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden diketahui bahwa butir pertanyaan ke-5 yaitu “Bisa berfoto-foto” mendapat respon tertinggi dengan jawaban tidak sebanyak 77 orang atau 77,0% sedangkan butir pertanyaan ke-8 yaitu “Pengalaman wisata yang unik” mendapat respon tertinggi dengan jawaban iya sebanyak 71 orang atau 71,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dasar pengambilan keputusannya adalah uji validitas koefisien korelasi antara pertanyaan dengan skor total nilai (*pearson correlation*) dibandingkan dengan r tabel *pearson product moment* dengan alpha 5% (0,05), jika lebih besar nilai *pearson correlation* (r hitung) daripada r tabel maka dinyatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Pertanyaan 1	0,862	0,361	r hit > r tab	Valid
Pertanyaan 2	0,567	0,361	r hit > r tab	Valid
Pertanyaan 3	0,851	0,361	r hit > r tab	Valid
Pertanyaan 4	0,661	0,361	r hit > r tab	Valid
Pertanyaan 5	0,611	0,361	r hit > r tab	Valid
Pertanyaan 6	0,725	0,361	r hit > r tab	Valid
Pertanyaan 7	0,794	0,361	r hit > r tab	Valid
Pertanyaan 8	0,725	0,361	r hit > r tab	Valid
Pertanyaan 9	0,862	0,361	r hit > r tab	Valid
Pertanyaan 10	0,567	0,361	r hit > r tab	Valid
Pertanyaan 11	0,661	0,361	r hit > r tab	Valid
Pertanyaan 12	0,661	0,361	r hit > r tab	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai r hitung semua butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur nilai variabel faktor yang menentukan destinasi wisatawan dalam penelitian ini dinyatakan valid, artinya semua butir pertanyaan layak untuk dijadikan kuesioner

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengukuran sekali saja atau *one shot*. Dalam pengukuran jenis ini hanya dilakukan satu kali dan kemudian hasilnya

dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini dapat dilihat pada di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha (r)</i>	Kondisi	Keterangan
Faktor Yang Menentukan Destinasi Wisatawan	0,911	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa variabel faktor yang menentukan destinasi wisatawan mempunyai tingkat reliabilitas diantara 0,800 – 1,000 yang berarti bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Cochran

Uji Cochran digunakan untuk mengukur / menilai apakah tiga skor berpasangan satu sama lain bersifat nyata (signifikan) baik berada di satu area secara bersamaan atau di area yang berlainan/terpisah, jenis data dari uji ini berasal dari sampel yang pengukurannya bersifat dikotomi (berpisah-dua), misal: sukses dan gagal, ya dan tidak, puas dan tidak puas, cepat dan lambat. Data uji Cochran dapat disebut sebagai data nominal. Dengan menggunakan rumus analisis data Cochran Q Test melalui program SPSS. Analisis faktor-faktor yang paling dominan dan saling berhubungan dalam membentuk suatu pengambilan keputusan ke destinasi Taman Nasional Way Kambas dilihat dari 12 atribut yang mempengaruhinya. Pengujian dengan CochranQ Test melalui beberapa tahap karena dari 12 item tersebut semuanya valid sehingga 12 item akan dilakukan uji Cochran Q Test. Hasil analisisnya antara lain sebagai berikut.

1. Pengujian pertama

Langkah pertama yaitu melakukan pengujian terhadap 12 atribut. Dari ke 12 atribut dan proporsinya jawaban “Ya” diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12
Test statistik 12 Atribut (Tahap 1)
Test Statistics

N	100
Cochran's Q	109.086 ^a
Df	11
Asymp. Sig.	.000

is treated as a success.

Sumber : Data diolah tahun 2019

Kriteria

Jika Q hitung > dari X^2 tabel 0,05 (df=k-1), maka H_0 : ditolak

Jika Q hitung < dari X^2 tabel 0,05 (df=k-1), maka H_0 : diterima

Hipotesis :

H_0 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

H_1 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Analisis

Hasil analisis terhadap 12 atribut yaitu Tempat wisata masih alami (P1), Keindahan alam (P2), Keberadaan hewan langka (P3), Harga tiket murah/terjangkau (P4), Bisa berfoto-foto (P5), Melihat atraksi dan event (P6), Fasilitas yg unik dan menarik (P7), Pengalaman wisata yang unik (P8), Layanan wisata yang prima (P9), Menambah pengetahuan/wawasan (P10), Diajak teman (P11), Melihat iklan di media cetak atau media elektronik (P12).

Dengan menggunakan uji *Cochran Q Test*, nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 109,086. Dengan $\alpha = 0,05$, df = 11, maka diperoleh hasil $X^2 = 19,675$. dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q hitung

109,086 lebih besar dari X^2 tabel 19,675, maka hasil pengujian pertama adalah **Ho ditolak**. Artinya Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda. Dengan demikian akan dilakukan pengujian kembali dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban “Ya” paling kecil yaitu Bisa berfoto-foto (P5).

2. Pengujian Kedua

Dengan menggunakan 11 atribut dengan P5 (Bisa berfoto-foto) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.13
Test Statistik 11 Atribut (Tahap II)

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	74.585 ^a
Df	10
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data diolah tahun 2019

Kriteria

Jika Q hitung > dari X^2 tabel 0,05 (df=k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X^2 tabel 0,05 (df=k-1), maka Ho : diterima

Hipotesis :

H0 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

H1 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Analisis

Hasil analisis terhadap 11 atribut yaitu Tempat wisata masih alami (P1), Keindahan alam (P2), Keberadaan hewan langka (P3), Harga tiket murah/terjangkau (P4), Melihat atraksi dan event (P6), Fasilitas yg unik dan menarik (P7), Pengalaman wisata yang unik (P8), Layanan wisata yang prima

(P9), Menambah pengetahuan/wawasan (P10), Diajak teman (P11) dan Melihat iklan di media cetak atau media elektronik (P12).

Dengan menggunakan uji *Cochran Q Test*, nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 74,585. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 10$, maka diperoleh hasil $X^2 = 18,307$. dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q hitung 74,585 lebih besar dari X^2 tabel 18,307, maka hasil pengujian keuda adalah **Ho ditolak**. Artinya semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda. Dengan demikian akan dilakukan pengujian kembali dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban “Ya” paling kecil yaitu Melihat iklan di media cetak atau media elektronik (P12).

3. Pengujian Ketiga

Dengan menggunakan 10 atribut dengan Melihat iklan di media cetak atau media elektronik (P12) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.14
Test Statistik 10 Atribut (Tahap III)
Test Statistics

N	100
Cochran's Q	54.199 ^a
Df	9
Asymp. Sig.	.000

is treated as a success.

Sumber : Data diolah tahun 2019

Kriteria

Jika Q hitung > dari X^2 tabel 0,05 ($df=k-1$), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X^2 tabel 0,05 ($df=k-1$), maka Ho : diterima

Hipotesis :

H0 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

H1 :Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Analisis

Hasil analisis terhadap 10 atribut yaitu Tempat wisata masih alami (P1), Keindahan alam (P2), Keberadaan hewan langka (P3), Harga tiket murah/terjangkau (P4), Melihat atraksi dan event (P6), Fasilitas yg unik dan menarik (P7), Pengalaman wisata yang unik (P8), Layanan wisata yang prima (P9), Menambah pengetahuan atau wawasan (P10) dan Diajak teman (P11).

Dengan menggunakan uji *Cochran Q Test*, nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 54,199. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 9$, maka diperoleh hasil $X^2 = 16,918$, dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q hitung 54,199 lebih besar dari X^2 tabel 16,918, maka hasil pengujian ketiga adalah **Ho ditolak**. Artinya semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda. Dengan demikian akan dilakukan pengujian kembali dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban “Ya” paling kecil yaitu Tempat wisata masih alami (P1)

4. Pengujian Keempat

Dengan menggunakan 9 atribut dengan P1 (Tempat wisata masih alami) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.15
Test Statistik 9 Atribut (Tahap IV)

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	46.281 ^a
Df	8
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data diolah tahun 2019

Kriteria

Jika Q hitung > dari X^2 tabel 0,05 ($df=k-1$), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X^2 tabel 0,05 ($df=k-1$), maka Ho : diterima

Hipotesis :

H0 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

H1 :Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Analisis

Hasil analisis terhadap 9 atribut yaitu Keindahan alam (P2), Keberadaan hewan langka (P3), Harga tiket murah/terjangkau (P4), Melihat atraksi dan event (P6), Fasilitas yg unik dan menarik (P7), Pengalaman wisata yang unik (P8), Layanan wisata yang prima (P9), Menambah pengetahuan atau wawasan (P10) dan Diajak teman (P11).

Dengan menggunakan uji *Cochran Q Test*, nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 46,281. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 8$, maka diperoleh hasil $X^2 = 15,507$, dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q hitung 46,281 lebih besar dari X^2 tabel 15,507, maka hasil pengujian keempat adalah **Ho ditolak**. Artinya semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda. Dengan demikian akan dilakukan pengujian kembali dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban “Ya” paling kecil yaitu Layanan wisata yang prima (P9).

5. Pengujian Kelima

Dengan menggunakan 8 atribut dengan Layanan wisata yang prima (P9) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.16
Test Statistik 8 Atribut (Tahap V)
Test Statistics

N	100
Cochran's Q	31.930 ^a
Df	7
Asymp.	.000
Sig.	

is treated as a success.

Sumber : Data diolah tahun 2019

Kriteria

Jika Q hitung > dari X^2 tabel 0,05 ($df=k-1$), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X^2 tabel 0,05 ($df=k-1$), maka Ho : diterima

Hipotesis :

H0 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

H1 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Analisis

Hasil analisis terhadap 8 atribut yaitu Keindahan alam (P2), Keberadaan hewan langka (P3), Harga tiket murah/terjangkau (P4), Melihat atraksi dan event (P6), Fasilitas yg unik dan menarik (P7), Pengalaman wisata yang unik (P8), Menambah pengetahuan atau wawasan (P10) dan Diajak teman (P11).

Dengan menggunakan uji *Cochran Q Test*, nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 31,930. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 7$, maka diperoleh hasil $X^2 = 14,067$, dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q hitung 31,930 lebih besar dari X^2 tabel 14,067, maka hasil pengujian kelima adalah **Ho ditolak**. Artinya semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda. Dengan demikian akan dilakukan pengujian kembali dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban “Ya” paling kecil yaitu Diajak teman (P11).

6. Pengujian Keenam

Dengan menggunakan 7 atribut dengan Diajak teman (P11) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.17
Test Statistik 7 Atribut (Tahap VI)
Test Statistics

N	100
Cochran's Q	31.563 ^a
Df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data diolah tahun 2019

Kriteria

Jika Q hitung > dari X^2 tabel 0,05 ($df=k-1$), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X^2 tabel 0,05 ($df=k-1$), maka Ho : diterima

Hipotesis :

H0 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

H1 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Analisis

Hasil analisis terhadap 8 atribut yaitu Keindahan alam (P2), Keberadaan hewan langka (P3), Harga tiket murah/terjangkau (P4), Melihat atraksi dan event (P6), Fasilitas yg unik dan menarik (P7), Pengalaman wisata yang unik (P8), Menambah pengetahuan atau wawasan (P10) dan Diajak teman (P11).

Dengan menggunakan uji *Cochran Q Test*, nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 31,563. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 6$, maka diperoleh hasil $X^2 = 12,591$, dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q hitung 31,930 lebih besar dari X^2 tabel 12,591, maka hasil pengujian keenam adalah **Ho ditolak**. Artinya semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda. Dengan demikian akan dilakukan pengujian kembali dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban “Ya” paling kecil yaitu Harga tiket murah/terjangkau (P4).

7. Pengujian Ketujuh

Dengan menggunakan 6 atribut dengan Harga tiket murah/terjangkau (P4) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil berikut

Tabel 4.18
Test Statistik 6 Atribut (Tahap VII)

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	11.060 ^a
df	5
Asymp. Sig.	.050

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data diolah tahun 2019

Kriteria

Jika Q hitung $>$ dari X^2 tabel 0,05 ($df=k-1$), maka H_0 : ditolak

Jika Q hitung $<$ dari X^2 tabel 0,05 ($df=k-1$), maka H_0 : diterima

Hipotesis :

H_0 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

H_1 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Analisis

Hasil analisis terhadap 6 atribut yaitu Keindahan alam (P2), Keberadaan hewan langka (P3), Melihat atraksi dan event (P6), Fasilitas yg unik dan menarik (P7), Pengalaman wisata yang unik (P8), Menambah pengetahuan atau wawasan (P10) dan Diajak teman (P11).

Dengan menggunakan uji *Cochran Q Test*, nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 11,060. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 5$, maka diperoleh hasil $X^2 = 11,070$, dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q hitung 11,060 lebih kecil dari X^2 tabel 11,070, maka hasil pengujian ketujuh adalah **H_0 diterima**. Artinya semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama.

Secara ringkas hasil Uji *Cochran Q Test* dapat dilihat pada tabel 4.18 rekapitulasi hasil tahapan uji *Cochran Q Test* terhadap faktor-faktor yang menentukan wisatawan datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji *Cochran Q Test* Faktor Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Tahapan Penelitian	<i>Cochran Q Test</i>	X^2 Tabel	Uji Hipotesis	Keterangan
Pertama	109,086	19,675	Ditolak	Bisa berfoto-foto (P5)
Kedua	74,585	18,307	Ditolak	Melihat iklan di media cetak atau media elektronik (P12)
Ketiga	54,199	16,918	Ditolak	Tempat wisata masih alami (P1)

Keempat	46,281	15,507	Ditolak	Layanan wisata yang prima (P9)
Kelima	31,930	14,067	Ditolak	Diajak teman (P11)
Keenam	31,563	12,591	Ditolak	Harga tiket murah/terjangkau (P4)

Setelah diperoleh 6 atribut yang mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas, maka dapat diketahui faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas yang dapat dihitung berdasarkan jumlah responden yang terbanyak menjawab “Ya”, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.18
Faktor Dominan Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

No.	Faktor Dominan Minat Berkunjung Ulang Wisatawan	Ya	Tidak
1	Keindahan alam	57	43
2	Keberadaan hewan langka	55	45
3	Melihat atraksi dan event	57	43
4	Fasilitas yg unik dan menarik	67	33
5	Pengalaman wisata yang unik	71	29
6	Menambah pengetahuan/wawasan	66	34

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan data tabel 4.18 didapatkanlah 6 faktor yang dominan yang menjadi pilihan wisatawan untuk berkunjung ulang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas. Hal ini dikarenakan 6 faktor ini merupakan faktor yang memiliki jumlah yang menjawab “Ya” paling banyak atau tinggi. Faktor keindahan alam merupakan faktor yang sangat diperhatikan wisatawan Keindahan alam yang dimaksud adalah pemandangan yang ada di taman nasional wisata Way Kambas yang masih asri yang jarang ditemui di tempat wisata lain membuat pengunjung menjadi tertarik untuk datang berkunjung ke taman wisata Taman Nasional Way

Kambas. Selain itu faktor adanya atraksi atau *event* yang menarik serta memiliki hewan yang langka juga direspon positif oleh para pengunjung. Hal ini dikarenakan pengunjung dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan hewan yang cukup langka yaitu Gajah. Karena didalam taman wisata Nasional Way Kambas memberikan kebebasan kepada para pengunjung untuk dengan mudah berfoto, memberikan makan, berkeliling dengan menaiki gajah serta memandikannya. Hal ini mempunyai kesan tersendiri yang dirasakan oleh para pengunjung ketika datang berkunjung ke Taman Wisata Nasional Way Kambas dan menjadi salah satu alasan untuk melakukan kunjungan ulang ke wisata tersebut.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara bertahap dengan metode *Cochran Q Test* dan mengeluarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas yang mempunyai jawaban “YA” paling kecil, diperoleh hasil pada pengujian keempat yaitu nilai Q (*Chi Square*) yaitu 11,060 lebih kecil dari X^2 tabel 11,070 maka keputusan pengujian keempat H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antar indikator variabel. Dengan kata lain kemungkinan besar jawaban “Ya” adalah sama untuk setiap indikator pertanyaan. Dapat diartikan terdapat 6 atribut yang mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas.

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa Uji *Cochran Q Test* diadakan adalah sebanyak empat tahap untuk mencari faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas dari 12 butir pertanyaan, ada 6 butir pertanyaan yang tidak mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas yang dikeluarkan selama uji Cochran yang dilakukan secara bertahap yaitu Tempat wisata masih alami (P1), Harga tiket

murah/terjangkau (P4), Bisa berfoto-foto (P5), Layanan wisata yang prima (P9), Diajak teman (P11) dan Melihat iklan di media cetak atau media elektronik (P12).

Setelah mengeluarkan 6 butir pertanyaan, akhirnya diperoleh 6 butir pertanyaan yang mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas yaitu Keindahan alam (P2), Keberadaan hewan langka (P3), Melihat atraksi dan event (P6), Fasilitas yg unik dan menarik (P7), Pengalaman wisata yang unik (P8) dan Menambah pengetahuan/wawasan (P10).

Berdasarkan tabel 4.18, diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas yang berarti jumlah responden terbanyak yang menjawab Ya sebanyak 71 responden adalah Pengalaman wisata yang unik. Responden dapat menikmati pengalaman wisata yang unik karena di taman Nasional Way kambas memiliki potensi pariwisata yang cukup tinggi dengan keindahan alam yang cukup menarik dan bervariasi, mulai dari keindahan alam, ekosistem, hutan mangrove, hutan pantai, hutan hujan, dataran rendah dan lain-lain kesemuanya ini bisa dinikmati dengan cara menyusuri sungai-sungai besar yang ada di sekitar Taman Nasional Way Kambas, seperti Way Panet dan Way Wako dengan menggunakan kapal motor *speed Board*. Selain itu Pengalaman wisata yang unik dapat diterima oleh pelanggan wisata Taman Nasional Way Kambas karena disana bisa dijadikan pilihan untuk berwisata karena lengkap dengan ragam pilihan jenis-jenis fauna yang terdapat dalam kawasan ini terdiri dari berbagai spesies satwa liar yang terkenal di dunia misalnya: Harimau Sumatera (*Panthera Sumatrae*), Anjing Liar Asia (*Cuon Apinus*), Tapir (*Tapirus Indicus*), Badak, Gajah Sumatera (*Elephans Maximus Sumateranus*) sebanyak 250 ekor yang masih liar dan 121 ekor yang sudah dijinakkan dll.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis di dapat dari 12 menjadi 6 atribut yang paling dominan yang telah dilakukan pengujian secara bertahap yaitu : keindahan alam, keberadaan hewan langka, melihat atraksi dan event, fasilitas yg unik dan menarik, pengalaman wisata yang unik dan menambah pengetahuan/wawasan. Dari 6 atribut tersebut terdapat faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas yaitu Pengalaman wisata yang unik.

5.2 Saran

Berdasarkan Pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan adalah :

1. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan datang ke destinasi Taman Nasional Way Kambas. Sebagai salah satu usaha untuk mempertahankan pelanggannya dan memberikan banyak destinasi tambahan agar banyak wisatawan datang berkunjung.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah seperti variabel independen lainnya selain variabel yang diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Dariusman. 2016. Pengembangan Wisata Bahari Di Pesisir Pantai Teluk Lampung. Jurnal Destinasi Kepariwisata Indonesia Vol. 1 No. 1 Juni 2016
- Anggraeni, Rani Puspita. 2018. Dampak Pengembangan Industri Pariwisata Terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat Sekitar (Studi di Pantai Embe Desa Merak Belantung Kalianda Lampung Selatan). Universitas Lampung
- Ary dan Erza. 2017. Analisis SWOT Obyek Dan Daya Tarik Pariwisata Pantai Sari Ringgung Provinsi Lampung. Prosiding ISSN: 2598 – 0246 | E-ISSN: 2598-0238
- Damayanti, Mailiza. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal. Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2009. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Mailiza dan Augusty. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal. Journal Of Accounting Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015
- Nuraeni, Bellinda Sofia. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. Jurnal Bisnis Strategi 2 Vol. 23 No. 1 Juli 2014
- Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. CV. ALFABETA. Bandung.
- Suryani, Dedeh. 2018. Analisis Pengembangan Parawisata Terhadap Kesempatan Kerja Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi di Pantai Sari Ringgung Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten pesawaran). Universitas Islam Negeri Raden Intan
- Widiyanto, Sopyan Ibnu. 2015. Anteseden Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang). Journal Of Management Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015, Halaman 1-9.

Bandar Lampung, Juli 2019

Hal : **Permohonan Bantuan Pengisian Kuisisioner**

Kepada Yth :

Bapak/ Ibu

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini anda sampaikan bahwa anda bermaksud mengadakan penelitian di Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada program Sarjana IIB Darmajaya. Konsentrasi Manajemen Pemasaran tentang **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Kasus Taman Wisata Nasional Way Kambas)”**.

Sehubungan dengan maksud di atas, saya mengharapkan bantuan saudara untuk bersedia mengisi instrument penelitian ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Instrumen ini dirancang sedemikian rupa sehingga tidak seorang pun dapat menelusuri sumber informasinya. Oleh karena itu saudara diharapkan dapat memberikan jawaban sesuai dengan keadaan sesungguhnya, dan jawaban tersebut tidak berpengaruh terhadap kondisi saudara. Bantuan dan partisipasi saudara merupakan sumbangan yang sangat berharga bagi terselenggaranya penelitian ilmiah ini. Untuk itu semuanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Eliza Nursiva

NPM.1512110459

KUESIONER

Pertanyaan di bawah ini dalam rangka penelitian skripsi dengan judul :
**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang
Wisatawan (Studi Kasus Taman Wisata Nasional Way Kambas) .**

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling benar.
3. Pertanyaan / pernyataan harus dijawab semua

Ya = 1

Tidak = 0

No. Res :

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :

4. Pendidikan Terakhir :

☐ SD	☐ Diploma	☐ S3
☐ SMP	☐ S1	
☐ SMA	☐ S2	

5. Pekerjaan :

☐ Karyawan Swasta	☐ Mahasiswa
☐ PNS	☐ Profesional (Dokter, Pengacara dll)
☐ Wiraswasta	☐ Karyawan BUMN
☐ Pelajar	☐ Pensiunan
☐ Ibu Rumah Tangga	☐ Petani/Pedagang

6. Rata – Rata Pengeluaran/Bulan :

- ☐ < Rp. 2.000.000,-
- ☐ Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 4.000.000,-
- ☐ Rp. 4.000.000,- s/d Rp. 6.000.000,-
- ☐ Rp. 6.000.000,- s/d Rp. 8.000.000,-
- ☐ >Rp. 10.000.000,-

6. Media yang biasa digunakan untuk mencari informasi (dapat menjawab lebih dari satu jawaban yang ada) :

- | | |
|---|--|
| ☐ TV | ☐ Internet (Via PC atau Laptop) |
| ☐ Radio | ☐ Smartphone |
| ☐ Majalah | ☐ Rekomendasi dari teman/keluarga |
| ☐ Brosur/Pamflet | |

7. Sosial Media yang digunakan untuk mencari informasi (dapat menjawab lebih dari satu jawaban yang ada) :

- | | |
|------------------------------------|---|
| ☐ Facebook | ☐ Youtube |
| ☐ Twitter | ☐ Tumblr |
| ☐ Path | ☐ Filtkr |
| ☐ Instagram | ☐ Sosial Chat Apps (BBM, Line, WA dll) |
| ☐ Google | ☐ Tidak Ada |

DAFTAR PERNYATAAN

Pertanyaan : Faktor-Faktor Apa Saja Yang Anda Perlukan Untuk Dapat Datang Ke Satu Destinasi Wisata Lebih Dari Satu Kali ?

Atribut Yang Diuji	Anda Pertimbangkan	
	Ya	Tidak
1. Tempat wisata masih alami		
2. Keindahan alam		
3. Keberadaan hewan langka		
4. Harga tiket murah/terjangkau		
5. Bisa berfoto-foto		
6. Melihat atraksi dan event		
7. Fasilitas yg unik dan menarik		
8. pengalaman wisata yang unik		
9. Layanan wisata yang prima		
10. Menambah pengetahuan/wawasan		
11. Diajak teman		
12. Melihat iklan di media cetak atau media elektronik		

1. Menurut anda apa daya tarik dari objek wisata Taman Nasional Way Kambas yang membuat anda berkunjung kembali ?, Berikan alasannya

2. Menurut anda apa saja kelemahan yang ada di taman wisata Nasional Way Kambas yang perlu diperbaiki ?, Berikan alasannya

KUESIONER PRA-SURVEY

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan pra-survey tentang alasan konsumen berkunjung ke objek wisata Taman Nasional Way Kambas, Atas kesediaan saudara/i menjawab pertanyaan dengan sejujur dan sebaik baiknya saya ucapkan terimakasih.

Nama :
Alamat :
Usia :
Pendidikan :

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke objek wisata Taman Nasional Way Kambas?

2. Menurut anda hal apa yang perlu ditingkatkan/ditambahkan oleh pihak manajemen agar anda dapat berkunjung kembali ke objek wisata Taman Nasional Way Kambas?

LAMPIRAN SPSS

1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	53	53.0	53.0	53.0
Valid perempuan	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-26 tahun	44	44.0	44.0	44.0
27-36 tahun	33	33.0	33.0	77.0
Valid 37-46 tahun	16	16.0	16.0	93.0
>46 tahun	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	3	3.0	3.0	3.0
SMP	10	10.0	10.0	13.0
SMA	44	44.0	44.0	57.0
Valid D3	21	21.0	21.0	78.0
S1	21	21.0	21.0	99.0
S2	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan swasta	19	19.0	19.0	19.0
PNS	8	8.0	8.0	27.0
Wiraswasta	26	26.0	26.0	53.0
Pelajar	2	2.0	2.0	55.0
Valid Ibu Rumah Tangga	13	13.0	13.0	68.0
Mahasiswa	18	18.0	18.0	86.0
Karyawan BUMN	4	4.0	4.0	90.0
Petani/Pedagang	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 2.000.000	54	54.0	54.0	54.0
Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	39	39.0	39.0	93.0
Valid Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	5	5.0	5.0	98.0
Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Media Informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TV	5	5.0	5.0	5.0
BROSUR/PAMFLET	1	1.0	1.0	6.0
Valid INTERNET	47	47.0	47.0	53.0
SMARTPHONE	45	45.0	45.0	98.0
Rekomendasi	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Media sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Facebook	58	58.0	58.0	58.0
Instagram	37	37.0	37.0	95.0
Valid Google	3	3.0	3.0	98.0
Youtube	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Jawaban Atribut**p1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	58	58.0	58.0	58.0
Valid ya	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	43	43.0	43.0	43.0
Valid ya	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	45	45.0	45.0	45.0
Valid ya	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	61	61.0	61.0	61.0
Valid ya	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	77	77.0	77.0	77.0
Valid ya	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	43	43.0	43.0	43.0
Valid ya	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	33	33.0	33.0	33.0
Valid ya	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	29	29.0	29.0	29.0
Valid ya	71	71.0	71.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	50	50.0	50.0	50.0
Valid ya	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	34	34.0	34.0	34.0
Valid ya	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	59	59.0	59.0	59.0
Valid ya	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	68	68.0	68.0	68.0
Valid ya	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

total				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	5	5.0	5.0	5.0
2	9	9.0	9.0	14.0
3	1	1.0	1.0	15.0
4	5	5.0	5.0	20.0
5	18	18.0	18.0	38.0
6	16	16.0	16.0	54.0
Valid 7	21	21.0	21.0	75.0
8	11	11.0	11.0	86.0
9	8	8.0	8.0	94.0
10	2	2.0	2.0	96.0
11	2	2.0	2.0	98.0
12	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Uji Validitas

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	total
p1	Pearson Correlation	1	.498**	.921**	.309	.683**	.498**	.921**	.498**	1.000**	.498**	.309	.309	.862**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.097	.000	.005	.000	.005	.000	.005	.097	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.498**	1	.459*	.098	.340	.139	.459*	.139	.498**	1.000**	.098	.098	.567**
	Sig. (2-tailed)	.005		.011	.607	.066	.465	.011	.465	.005	.000	.607	.607	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.921**	.459*	1	.373*	.742**	.459*	.830**	.459*	.921**	.459*	.373*	.373*	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.042	.000	.011	.000	.011	.000	.011	.042	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.309	.098	.373*	1	.063	.538**	.213	.538**	.309	.098	1.000**	1.000**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.097	.607	.042		.740	.002	.258	.002	.097	.607	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.683**	.340	.742**	.063	1	.340	.742**	.340	.683**	.340	.063	.063	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.066	.000	.740		.066	.000	.066	.000	.066	.740	.740	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.498**	.139	.459*	.538**	.340	1	.459*	1.000**	.498**	.139	.538**	.538**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.005	.465	.011	.002	.066		.011	.000	.005	.465	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.921**	.459*	.830**	.213	.742**	.459*	1	.459*	.921**	.459*	.213	.213	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.258	.000	.011		.011	.000	.011	.258	.258	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.498**	.139	.459*	.538**	.340	1.000**	.459*	1	.498**	.139	.538**	.538**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.005	.465	.011	.002	.066	.000	.011		.005	.465	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p9	Pearson Correlation	1.000**	.498**	.921**	.309	.683**	.498**	.921**	.498**	1	.498**	.309	.309	.862**

	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.097	.000	.005	.000	.005		.005	.097	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.498**	1.000**	.459*	.098	.340	.139	.459*	.139	.498**	1	.098	.098	.567**
p10	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.011	.607	.066	.465	.011	.465	.005		.607	.607	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.309	.098	.373*	1.000**	.063	.538**	.213	.538**	.309	.098	1	1.000**	.661**
p11	Sig. (2-tailed)	.097	.607	.042	.000	.740	.002	.258	.002	.097	.607		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.309	.098	.373*	1.000**	.063	.538**	.213	.538**	.309	.098	1.000**	1	.661**
p12	Sig. (2-tailed)	.097	.607	.042	.000	.740	.002	.258	.002	.097	.607	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.862**	.567**	.851**	.661**	.611**	.725**	.794**	.725**	.862**	.567**	.661**	.661**	1
total	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

4. Uji Reliabilitas

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
.911	12

5. Uji Cochran Test

1. Uji 12 Atribut

Frequencies

	Value	
	0	1
p1	58	42
p2	43	57
p3	45	55
p4	61	39
p5	77	23
p6	43	57
p7	33	67
p8	29	71
p9	50	50
p10	34	66
p11	59	41
p12	68	32

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	109.086 ^a
df	11
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

2. Uji 11 Atribut

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	74.585 ^a
Df	10
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

3. Uji 10 Atribut

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	54.199 ^a
df	9
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

4. Uji 9 Atribut

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	46.281 ^a
Df	8
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

5. Uji 8 Atribut

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	31.930 ^a
df	7
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

6. Uji 7 Atribut

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	31.930 ^a
Df	7
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

7. Uji 6 Atribut

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	11.060 ^a
df	5
Asymp. Sig.	.050

a. 1 is treated as a success.

Tabel Distribusi χ^2

α		0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
db	1	2.70554	3.84146	5.02390	6.63489	7.87940
	2	4.60518	5.99148	7.37778	9.21035	10.59653
	3	6.25139	7.81472	9.34840	11.34488	12.83807
	4	7.77943	9.48773	11.14326	13.27670	14.86017
	5	9.23635	11.07048	12.83249	15.08632	16.74965
	6	10.64464	12.59158	14.44935	16.81187	18.54751
	7	12.01703	14.06713	16.01277	18.47532	20.27774
	8	13.36156	15.50731	17.53454	20.09016	21.95486
	9	14.68366	16.91896	19.02278	21.66605	23.58927
	10	15.98717	18.30703	20.48320	23.20929	25.18805
	11	17.27501	19.67515	21.92002	24.72502	26.75686
	12	18.54934	21.02606	23.33666	26.21696	28.29966
	13	19.81193	22.36203	24.73558	27.68818	29.81932
	14	21.06414	23.68478	26.11893	29.14116	31.31943
	15	22.30712	24.99580	27.48836	30.57795	32.80149
	16	23.54182	26.29622	28.84532	31.99986	34.26705
	17	24.76903	27.58710	30.19098	33.40872	35.71838
	18	25.98942	28.86932	31.52641	34.80524	37.15639
	19	27.20356	30.14351	32.85234	36.19077	38.58212
	20	28.41197	31.41042	34.16958	37.56627	39.99686
	21	29.61509	32.67056	35.47886	38.93223	41.40094
	22	30.81329	33.92446	36.78068	40.28945	42.79566
	23	32.00689	35.17246	38.07561	41.63833	44.18139
	24	33.19624	36.41503	39.36406	42.97978	45.55836
	25	34.38158	37.65249	40.64650	44.31401	46.92797
	26	35.56316	38.88513	41.92314	45.64164	48.28978
	27	36.74123	40.11327	43.19452	46.96284	49.64504
	28	37.91591	41.33715	44.46079	48.27817	50.99356
	29	39.08748	42.55695	45.72228	49.58783	52.33550
	30	40.25602	43.77295	46.97922	50.89218	53.67187

tabel ini dibuat dengan Microsoft Excel