



ANTESEDEN MINAT BERKUNJUNG ULANG (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu Semarang)

Sopyan, Ibnu Widiyanto¹
sopyan.mufa@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

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

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

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

PENDAHULUAN

Rekreasi dan hiburan pada dasarnya merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting (Wikipedia, 2014). Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit (Parekraf, 2014). Ditambah lagi data pada tahun 2010, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 7 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,74% dibandingkan tahun sebelumnya, dan menyumbangkan devisa bagi negara sebesar 7.603,45 juta dolar Amerika Serikat (Wikipedia, 2013).

Salah satu bentuk kegiatan rekreasi ialah mengunjungi tempat bersejarah dan gedung cagar budaya sebagai destinasi tujuan wisata. Di kota Semarang, Cagar budaya gedung Lawang Sewu merupakan salah satu lokasi destinasi yang cukup memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh pengunjung lokal maupun mancanegara.

Pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu memiliki pola fluktuatif di setiap bulannya. Namun dari data pertahun jumlah pengunjung terus meningkat setiap tahunnya sejak



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

Meskipun data pengunjung terus meningkat, namun masih terdapat beberapa keluhan dari para pengunjung terhadap Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu seperti yang dikutip dari buku kritik dan saran. Kritik terbanyak terhadap Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu adalah di bulan desember yaitu sebanyak 47 kritik, agustus 45 kritik, dan juni 43 kritik. Sementara yang paling banyak di kritik adalah tentang perawatan / renovasi / pelestarian gedung dengan 146 kritikan, kemudian fasilitas 81 kritikan, dan harga 50 kritikan. Kritik pengunjung tentang perawatan / renovasi / pelestarian, seperti yang tertera pada buku pengunjung, karena kurangnya perawatan gedung yang terlihat tua dan lamanya proses renovasi dari pihak pengelola. Sementara bagian fasilitas yang paling disorot oleh pengunjung adalah area parkir yang sempit dan tidak adanya pendingin ruangan. Kritikan tentang harga juga tidak kalah banyak, pengunjung mengeluh karna harus membayar untuk masuk ke ruangan bawah tanah gedung.

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

Dari buku kritik dan saran pengunjung terlihat bahwa masih banyak perasaan kurang puas para pengunjung saat berkunjung ke Gedung Lawang Sewu baik dari segi kualitas pelayanan ataupun daya tarik dari Gedung Lawang Sewu itu sendiri secara keseluruhan. Data kritik dan saran menjadi tolok ukur bahwa hasil yang dirasakan oleh para pengunjung saat berkunjung ke Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu belum sesuai dengan harapan mereka. Seperti yang di kemukakan oleh Kotler (2000:41), sistem kritik dan saran merupakan satu dari empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, selain survey kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, dan analisa pelanggan yang hilang.

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

Berdasarkan uraian permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang pengunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Berkunjung Ulang

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

Purchases intention dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh

relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2012). Baker & Crompton (2000) dan Tian-Cole et al. (2002) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung (*visitors future behavioral intention*).

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

Kepuasan Pengunjung

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

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

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

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

Daya Tarik Wisata

Daya tarik produk (Fandy Tjiptono, 1997) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. 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).

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

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
2. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
3. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, *Theme Park* di Amerika, *Darling Harbour* di Australia.
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.

5. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata. Menurut Middleton (1995) bahwa total produk pariwisata adalah suatu paket atau kemasam yang meliputi komponen barang berwujud dan tidak berwujud, yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan di tempat tujuan wisata dan paket dan paket tersebut dipersepsikan oleh pengunjung sebagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu. Elemen-elemen daya tarik tempat tujuan wisatamerupakan pilihan pengunjung dan yang mendorong bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

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

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

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

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

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

Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Kotler (2009:49) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi kualitas ini berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

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

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

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

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa

kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

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

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

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

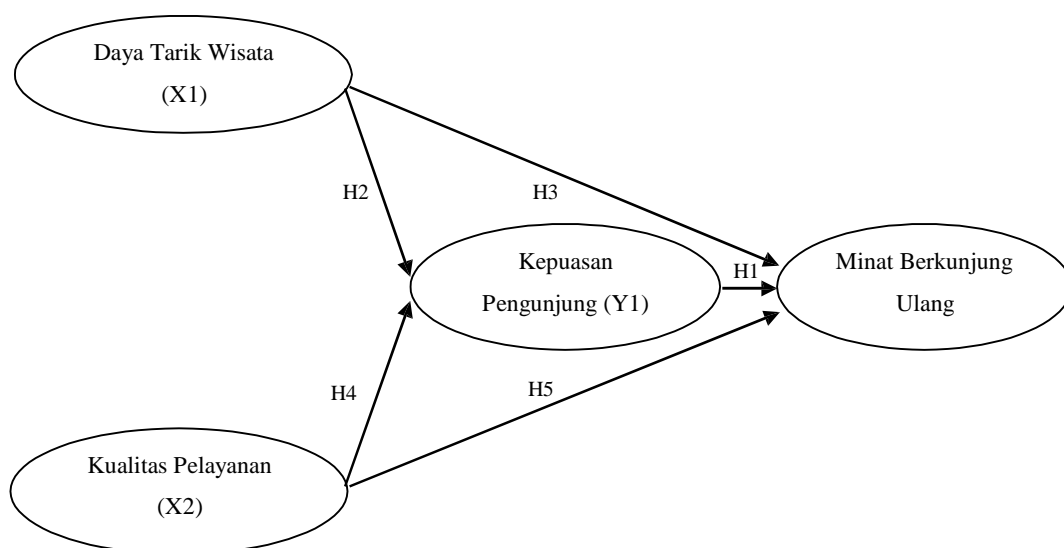
Bentuk loyalitas pelanggan kaitannya dengan kunjungan pengunjung dan pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behaviora intention to visit* (Basiya dan Rozak, 2012). Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya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

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

MODEL PENELITIAN

Pada saat melakukan destinasi wisata, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang wisata apa yang akan ditekuninya, atraksi apa yang didapat pengunjung saat berkunjung, dan setelah itu pengunjung membandingkan harapan dengan kenyataan yang dirasakannya, sehingga pengunjung mempunyai niat untuk berkunjung ulang di lain waktu. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang pengunjung, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor daya tarik dan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian seperti pada gambar 1 :

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber : Mingfang dan Hanyu (2014) serta Hasan dan Rozak (2012)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu daya tarik wisata dan kualitas pelayanan, variabel dependen yaitu minat berkunjung ulang dan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Daya tarik wisata diukur melalui : cetra objek wisata, akses menuju lokasi dan harga tiket masuk wisata. Kualitas pelayanan diukur dari : daya tanggap pemandu/pengelola, empati pemandu/pengelola, dan keramahan pengelola dalam melayani. Kepuasan pengunjung diukur melalui : perasaan senang pengunjung, perasaan puas pengunjung, dan tidak ada komplain/keluhan dari pengunjung.. minat berkunjung ulang diukur melalui : minat berkunjung kembali, member rekomendasi kepada orang lain, dan reputasi objek wisata dimata pengunjung.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah berkunjung ke Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 pengunjung.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer mengenai daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Dengan cara membagikan kuesioner kepada pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan jumlah responden pria sebesar 71%, sementara jumlah responden wanita sebesar 29%. Sementara hasil identifikasi responden berdasarkan umur memperlihatkan bahwa jumlah terbanyak adalah pengunjung berumur 23 tahun yaitu sebesar 28% dan yang paling sedikit pengunjung berumur 26 tahun yaitu sebesar 1% dari total 385 koresponden.

Hasil identifikasi responden berdasarkan pendidikan memperlihatkan bahwa , responden dengan pendidikan terakhir terbanyak adalah S1 sebanyak 193 orang atau sebesar 50% dari total responden, kemudian pendidikan terakhir SMA sebanyak 116 orang atau 30%, diikuti pendidikan terakhir SMP sebanyak 46 orang atau 12%, pendidikan terakhir D3 sebanyak 19 orang atau 5%, pendidikan terakhir S2 sebanyak 9 orang atau 2%. Sedangkan untuk responden paling sedikit adalah pendidikan terakhir D2 yaitu sebanyak 2 orang atau 1%.

Hasil identifikasi responden berdasarkan pekerjaan memperlihatkan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 165 orang atau 43% dari total responden diikuti dengan responden lain-lain sebanyak 87 orang atau 23%, pegawai/karyawan swasta sebanyak 65 orang atau 17%, PNS sebanyak 38 orang atau 10%, pegawai BUMN sebanyak 25 orang atau 6%, dan terakhir TNI/POLRI sebanyak 5 orang atau 1%.

Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari *r table* untuk sampel sebanyak 385 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu $> 0,7$. Variabel Daya tarik wisata, $= 0,7518$; kualitas pelayanan, $= 0,8039$. Disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga untuk selanjutnya *item-item* pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening dan pengaruh variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung serta pengaruh daya tarik, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang pengunjung. Persamaan regresi 1 dalam penelitian ini:

$$Y_1 = 0,411X_1 + 0,483X_2$$

$$Y_2 = 0,232X_1 + 0,394X_2 + 0,291Y_1$$

Hasil Uji – F

Berdasarkan uji pada penelitian ini didapat nilai F hitung sebesar 330,650 dengan besar signifikansi 0,000. Oleh karena besarnya signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel minat kunjung ulang, atau dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel minat kunjung ulang.

Hasil Uji – t

Berdasarkan uji t pada penelitian ini diketahui bahwa signifikansi (sig) dari kedua variabel bebas dan satu variabel intervening berada di bawah 0,05, sehingga inferensi yang diambil adalah model regresi linier berganda penelitian ini memiliki kelayakan yang dapat diandalkan untuk meramalkan naik turunnya minat kunjung ulang pada pengunjung lokasi Gedung Lawang Sewu Semarang.

Hasil Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,720, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel minat kunjung ulang adalah sebesar 72 persen, dan selebihnya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Dengan demikian pihak pengelola perlu meningkatkan daya tarik dari Gedung Lawang Sewu dengan memperbaiki cetra Lawang Sewu sendiri dengan melakukan renovasi dan perawatan gedung dengan maksimal dan menjaga harga tiket masuk tetap murah.
2. Variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat berkunjung ulang pengunjung. Untuk itu pengelola harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cepat tanggap terhadap keluhan pengunjung, memberi perhatian secara personal, dan member salam-senyum-sapa kepada pengunjung.
3. Variabel kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pengunjung. Untuk itu pengelola perlu meningkatkan daya tarik serta kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pengunjung yang akan berdampak pada niat pengunjung untuk berkunjung ulang di lain waktu.

REFERENSI

- Affandi, Pandu. 2013. *Analisis faktor penentu daya tarik produk pada pasar UKM Lopait*. Among Makarti, Vol I, No 2. Semarang.
- Ayu, I Gusti. 2012. *Kepuasan wisatawan terhadap kualitas pelayanan "tourist information counters" di jalan padma utara Legian*. Bali.
- Ali, Jihad Abu. And Majeda Howaidee. 2012. *The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction in Jerash*. Vol III, No 12. Jordan.
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas. Diponegoro. Semarang.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Dewa, K Ndaru. 2009. *Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga terhadap minat beli konsumen*. Semarang.
- Debora, Vera. 2009. *Pengaruh pelayanan pramuwisata terhadap kunjungan wisatawan ke istana Maimoon*. Medan.
- Farahdhiba, Diana. 2014. *Pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan di De'ranch, Lembang*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardiyanti, Ratih. 2010. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun the pagilaran*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Husaen. Asdar, Muhammad. dan Jusni. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Melakukan Kunjungan Wisata Di Kota Tidore Kepulauan*. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK). Tidore.
- Dirgantara, I Made Bayu. 2006, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa*. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No. 2



- Suradnya, I Made. 2006. *Analisis faktor-faktor daya tarik wisata Balidan implikasinya terhadap perencanaan pariwisata daerah Bali*. Sekolah Tinggi Pariwisata. Bali.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*(Edisi pertama).Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Milleniumed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *ManajemenPemasaran* EdisiMilenium. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Marin, J.A. and Jaume Garau Taberner. 2011. *Satsifaction and Dissatisfaction with Destination Attributes: Influence On Overall Satisfaction And The Intention toReturn.. Departament d'Economia Aplida. Universitat de Les Illes Balears*. Spanyol.
- Minfang, Zhu. And Zhang Hanyu. 2014. *Research On The Casual Relationship Between Antecedent Factors, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty*. China.
- Nurdiana, Asep. 2012. *Kualitas pelayanan di obyej wisata gua Jatijajar Kebumen*. Kebumen.
- R, Basiya. Dan Hasan Adul Rozak. 2012. *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan, dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah*. Semarang.
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS: Mengolah Data Statistik secara Profesional*.PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005.*Service, Quality and Satisfactio*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi*, Yogyakarta.

Website:

<http://id.wikipedia.org/wiki/Rekreasi> (diakses pada tanggal 24 Juni 2014)

http://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_Indonesia (diakses pada 31 maret 2015)

<http://www.parekraf.go.id/RankingDevisaPariwisataTerhadapKomoditasEksporLainnyatahun2004-2009>. (Diakses pada 31 maret 2015)

<http://www.tripadvisor.co.id/semarang> (diakses pada 31 maret 2015)