

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP  
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA  
PEMANDIAN PUNCAK MERANTI**

**Oleh**  
**FEGI NUR HASNI UMAR**  
**E2121012**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
Guna memperoleh gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA**  
**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**  
**GORONTALO**  
**2025**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP  
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA  
PEMANDIAN PUNCAK MERANTI**

**Oleh**

**FEGI NUR HASNI UMAR**

**E2121012**

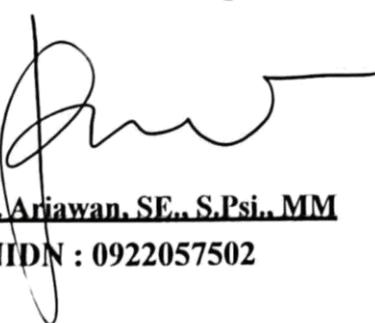
**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana

dan telah disetujui oleh tim pembimbing pada tanggal

Gorontalo, 26 Mei 2025

**Pembimbing I**



Dr. Ariawan, SE., S.Psi., MM  
NIDN : 0922057502

**Pembimbing II**



Ali Mohammad, ST., MM  
NIDN : 0921048704

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP  
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA  
PEMANDIAN PUNCAK MERANTI**

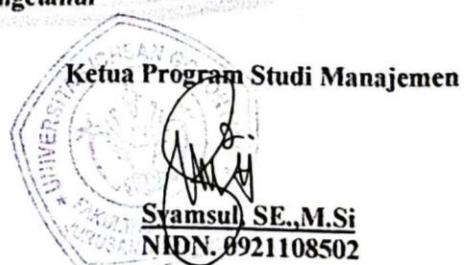
OLEH  
**FEGI NUR HASNI UMAR**  
**E21.21.012**

**Diperiksa Oleh Dewan Pengaji Strata Satu (S1)**

**Universitas Ichsan Gorontalo)  
Gorontalo,.....2025**

1. **Dr. Musafir, SE., M.Si**  
(Ketua Pengaji)
2. **Rosmina Hiola, SE., M.Si**  
(Anggota Pengaji)
3. **Ardiwansyah Nanggong. SE., M.Sc**  
(Anggota Pengaji)
4. **Dr. Ariawan, SE, S.Psi., MM**  
(Pembimbing Utama)
5. **Ali Mohammad, ST., MM**  
(Pembimbing Pendamping)

**Mengetahui**



## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik ( Sarjana ) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 26 Mei 2025



Fegi Nur Hasni Umar

E2121012

## **ABSTRACT**

**FEGI NUR HASNI UMAR. E2121012. THE EFFECT OF TOURISM ATTRACTIONS ON REVISITING INTEREST IN THE PUNCAK MERANTI BATHING AREA**

*This study aims to find out to what extent various tourist attractions affect revisiting interests in the Puncak Meranti bathing area. The focus is on three key elements of tourist attractions: attractions (X1), accessibility (X2), and facilities (X3). A quantitative approach is employed, utilizing a descriptive presentation. Data collection methods include observation, interviews, questionnaires, and documentation. Data analysis employs path analysis. The findings reveal that the combined effects of tourist attractions (X), which consist of Attractions (X1), Accessibility (X2), and Facilities (X3), significantly affect revisiting interests in the Puncak Meranti bathing area 0,698 or 69,8%. . The analysis indicates that: 1) The variable of Attractions (X1) has a significant positive effect on revisiting interest, accounting for 0.320 of 32.0%. 2) The variable of Accessibility (X2) also demonstrates a significant positive effect on revisiting interest, contributing 0.408 atau 40.8%. 3) The variable of Facilities (X3) has a significant positive effect, accounting for 0.245 atau 24.5%.*

*Keywords:* tourist attractions, revisiting interest



## ABSTRAK

**FEGI NUR HASNI UMAR. E2121012. PENGARUHDAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA PERMANDIAN PUNCAK MERANTI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh daya tarik wisata (X) yang meliputi atraksi (X1), aksesibilitas (X2), dan fasilitas (X3) terhadap minat berkunjung kembali (Y) pada pemandian puncak meranti. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, Wawancara, kuesioner dan Dokumentasi, dan Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur. Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi Atraksi (X1), Aksesibilitas (X2), dan Fasilitas (X3), secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pemandian Puncak Meranti sebesar 0,698 atau 69,8%. Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi Atraksi (X1), secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pemandian Puncak Meranti sebesar 0.320 atau 32.0%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi Aksesibilitas (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pemandian Puncak Meranti sebesar 0.408 atau 40.8%. Hasil pengujian keempat menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi Fasilitas (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pemandian Puncak Meranti sebesar 0.245 atau 24.5%.

Kata kunci: dayatarik wisata, minat berkunjung kembali



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan

kesanggupannya”

(Q.S. Al – Baqarah 2:286)

“Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan,  
jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan  
perjuangan mereka menghidupimu”

“it's not always easy, but that's life. Be stronge because there are better days

ahead”

-Mark lee

**(FEGI NUR HASNI UMAR)**

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti cinta kepada kedua orang tua saya.  
Terima kasih atas segala pengorbanan, kerja keras, dan kasih sayang yang tiada  
henti.Saya menyadari bahwa perjalanan ini tidak selalu mudah, dan tanpa  
dukungan ayah dan ibu, saya tidak akan sampai pada titik ini.

**ALMAMATERKU TERCINTA  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

**2025**

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pemandian Puncak Meranti, sesuai dengan yang direncanakan, Usulan penelitian ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian skripsi.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Usulan Penelitian ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, SE., M.Si selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo.
2. Dr. Hj. Djuriko Abdussamad, SE., M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Dr. Musafir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.
4. Syamsul, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.
5. Dr. Ariawan., SE., S.Psi., MM Selaku Pembimbing 1 (satu) yang telah membantu membimbing penulis mengerjakan skripsi ini.
6. Ali Mohammad, ST., MM Selaku Pembimbing 2 (dua) yang telah membantu membimbing dan mengarahkan penulis selama mengerjakan skripsi ini.

7. Segenap Dosen Jurusan Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Dengan segala rasa syukur, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada orang tua saya, ibu (Isnain Ahmad) dan ayah (Umar Neno). Tanpa dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan kalian, saya tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas Doa dan motivasi yang selalu menyemangati saya, kalian adalah sumber kebahagiaan saya. Terima kasih atas segala cinta dan kasih sayangnya.
9. Saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Oma saya yang selalu mngsupport saya dalam keadaan apapun. Dan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya juga kepada Tante saya (sriyanti ahmad) yang selalu mendukung dan menyemangati saya.
10. Terakhir terima kasih kepada exo, seventeen, dan nct yang selalu membuat saya terhibur dengan konten-kontennya, yang membuat saya tersenyum dikala saya lagi down, Thankyou.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan punguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi lebih lanjut. Semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Gorontalo, 26 Mei 2025

Fegi Nur Hasni Umar  
E2121012

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERESETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN.....1**

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN**

#### **HIPOTESIS .....****8**

2.1..Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Daya Tarik Wisata .....	8
2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Wisata .....	8
2.1.1.2 Manfaat Daya Tarik Wisata .....	9
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisata .....	12
2.1.1.4 Dimensi Dan Indikator Daya Tarik Wisata .....	13
2.1.2 Minat Berkunjung Kembali .....	15
2.1.2.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali .....	15
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung	

Kembali .....	16
2.1.2.3 Indikator Minat Berkunjung .....	17
2.1.2.4 Penelitian Terdahulu.....	17
2.1.2.5 Kerangka Pemikiran .....	20
2.1.2.6 Hipotesis .....	21
<b>BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Objek Penelitian.....	23
3.2 Metode Penelitian .....	23
3.2. 3 Populasi dan Sampel .....	25
3.2.4 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	29
3.2. 7 Konversi Data .....	32
3.2.8 Metode Analisis Data.....	33
3.2.9 Pengujian Hipotesis .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	35
4.1.1. Sejarah Singkat .....	35
4.1.2 Deskriktif Karakteristik Responden .....	36
41.3 Deskriktif Karakteristik Variabel Penelitian.....	38
4.1.4 Pengujian Istrumen Penelitian .....	43
4.1.5 Analisis Data Statistik .....	47
4.1.6 Pengujian Hipotesis .....	50
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	51
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan .....	3
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	24
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner .....	25
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi .....	31
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor.....	38
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Atraksi (X1) .....	39
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Aksesibilitas (X2).....	40
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Fasilitas (X3) .....	41
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Minat Berkunjung Kembali (Y)..	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Atraksi (X1) .....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Aksesibilitas (X2) .....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Fasilitas (X3) .....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Minat Berkunjung Kembali (Y) .....	47
Tabel 4.13 Koefisien Jalur, Pengaruh langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh X1,X2,X3 Terhadap Y .....	49

## **DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	21
Gambar 3.1 Gambar Path Analisys .....	33
Gambar 4.1 Gambar hubungan antar variabel dan pengaruh langsung .....	48

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner/Angket Penelitian.....	67
Lampiran 2 Data Ordinal dan Interval .....	73
Lampiran 3 Deskriptif Variabel Penelitian .....	96
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas .....	102
Lampiran 5 Uji Korelasi .....	110
Lampiran 6 Uji Analisis Regresi .....	111
Lampiran 7 F-Tabel .....	113

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan lebih dari 17.000 pulau, memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah. Daya tarik wisata di Indonesia sangat beragam, mulai dari pantai yang indah, gunung yang menjulang, hingga warisan budaya yang kaya. Keberagaman ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Namun, untuk menjaga keberlanjutan sektor pariwisata, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali para wisatawan.

Salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap minat berkunjung kembali adalah daya tarik wisata itu sendiri. Daya tarik wisata yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Dengan memahami pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali, pengelola destinasi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia.

Minat berkunjung kembali diartikan sebagai dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan mengunjungi kembali suatu destinasi wisata (Pratiwi & Prakosa, 2021). Sedangkan menurut (Riadi et al., 2023) minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik setelah wisatawan mengalami kepuasan dari kunjungan

sebelumnya. Minat ini muncul sebagai hasil dari penilaian wisatawan terhadap pengalaman mereka di suatu destinasi, yang melibatkan kepuasan terhadap pelayanan dan kualitas produk yang diterima.

Menurut (Ariyani et al., 2022) minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek wisata, menunjukkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kepuasan yang dirasakan setelah mengunjungi destinasi, serta faktor-faktor seperti daya tarik wisata dan promosi melalui media sosial.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung Kembali adalah daya tarik wisata (Elisa Manuela & Ina Djamhur, 2023). Daya tarik wisata didefinisikan sebagai fokus utama penggerak pariwisata di suatu destinasi. Daya tarik ini mencakup segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berhubungan dengan keanekaragaman kekayaan alam, serta hasil buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan (Ester et al., 2020). Sedangkan menurut (Susianto, Johannes, & Yacob, 2022) daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang membuat suatu tempat menarik untuk dikunjungi.

Adapun menurut (Junaida, 2019) Daya Tarik Wisata didefinisikan sebagai elemen yang berfungsi sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Sedangkan menurut (Ramdan et al., 2024) Daya tarik wisata diartikan sebagai faktor-faktor yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pengunjung untuk datang ke suatu lokasi wisata.

Penelitian ini dilakukan di Pemandian Puncak Meranti. Pemandian puncak meranti merupakan destinasi alam di Kabupaten Bone Bolango yang menyuguhkan kolam pemandian air yang sejuk dan pemandangan alam sekitar yang asri. Terkenal dengan keindahan alamnya, Pemandian Puncak Meranti menawarkan suasana yang sejuk dan pemandangan yang memukau, menjadikannya tempat ideal bagi wisatawan yang mencari ketenangan dan keindahan alam.

Tabel 1.1 Data kunjungan wisatawan pada pemandian puncak meranti

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah pengunjung</b>
1	Mei	1.000
2	Juni	1.100
3	Juli	800
4	Agustus	600
5	September	1.000

Berdasarkan tabel jumlah pengunjung pada pemandian puncak meranti secara umum mengalami fluktuasi, terlihat pada bulan Mei 2024 jumlah pengunjung sebanyak 1.000 orang yang pada bulan berikutnya mengalami kenaikan sebanyak 100 orang sehingga jumlah pengunjung bulan Juni 2024 sebanyak 1.100 orang. Pada bulan Juli 2024 mengalami penurunan lebih dari bulan sebelumnya sehingga jumlah pengunjung hanya sebanyak 800 orang, hal itu disebabkan oleh faktor cuaca. Pada bulan Agustus 2024 juga mengalami penurunan jumlah pengunjung yaitu sebanyak 600 orang. Pada bulan September mulai bertambah pengunjung sebanyak 1.000 orang.

Minat berkunjung kembali pada pemandian puncak meranti dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, termasuk atraksi, aksesibilitas, dan fasilitas yang tersedia. Daya tarik utama dari dari pemandian ini meliputi keindahan alam, yang berfungsi sebagai magnet bagi wisatawan. Namun, minat ini tidak hanya ditentukan oleh daya tariknya, tetapi juga oleh kemudahan akses menuju lokasi dan kualitas fasilitas yang ada. Destinasi yang memiliki aksesibilitas yang baik dan fasilitas yang memadai, seperti tempat parkir, kantin, area istirahat, toilet, tempat ganti, gajebo-gajebo cenderung lebih diminati oleh pengunjung. Namun, dari banyaknya faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisatawan beberapa masalah masih menghambat potensi tersebut, seperti kurangnya kebersihan dan faktor jarak objek wisata cukup jauh dari pusat kota Gorontalo sekitar satu jam menuju lokasi. Kondisi ini dapat mempengaruhi pengalaman pengunjung dan menurunkan minat mereka untuk kembali. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk memahami dan mengoptimalkan semua aspek ini, agar dapat meningkatkan minat berkunjung dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi setiap pengunjung.

Dengan ketatnya persaingan di industri pariwisata khususnya di pemandian puncak miranti, tentu pelaku bisnis harus memperhatikan strategi-strategi seperti Atraksi, Aksesibilitas dan Fasilitas untuk menarik minat berkunjung wisatawan ke objek wisatanya. Atraksi atau daya tarik wisata adalah elemen yang paling signifikan dalam sistem pariwisata yang menjadi motivasi utama wisatawan di dalam melakukan suatu perjalanan (Agung Yoga Asmoro, 2021). Selain memperhatikan strategi Atraksi, strategi aksesibilitas juga harus di

perhatikan. Aksesibilitas meliputi keseluruhan dari suatu sistem dan mode transportasi yang meliputi unsur-unsur terminal, rute dan jenis kendaraan, dimana transportasi merupakan salah satu prasyarat mendasar bagi keberadaan pariwisata yang merupakan elemen kunci yang menghubungkan wisatawan ke tujuan yang akan diakses (Agung Yoga Asmoro, 2021). Faktor kenyamanan wisatawan tergantung dari ketersediaan fasilitas di tempat tujuan wisata. Amenitas mencakup seluruh komponen fasilitas yang tidak hanya memfasilitasi pengalaman wisatawan di tempat tujuan tetapi juga menambah pengalaman positifnya. Amenitas secara umum meliputi fasilitas akomodasi dan makan minum, dan ragam layanan wisata lainnya (Agung Yoga Asmoro, 2021).

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pemandian Puncak Meranti**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh daya tarik wisata (X) yang meliputi atraksi (X1), aksesibilitas (X2), dan fasilitas (X3) secara simultan terhadap minat berkunjung kembali (Y) pada pemandian puncak meranti?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik wisata (X) yang meliputi atraksi (X1) secara parsial terhadap minat berkunjung kembali (Y) pada pemandian puncak meranti?

3. Seberapa besar pengaruh daya tarik wisata (X) yang meliputi aksesibilitas (X2) secara parsial terhadap minat berkunjung kembali (Y) pada pemandian puncak meranti?
4. Seberapa besar pengaruh daya tarik wisata (X) yang meliputi fasilitas (X3) secara parsial terhadap minat berkunjung kembali (Y) pada pemandian puncak meranti?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Variabel Independen yaitu pengaruh daya tarik wisata terhadap Variabel Dependen yaitu minat berkunjung kembali pada pemandian puncak meranti.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitiannya yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi atraksi (X1), aksesibilitas (X2), dan fasilitas (X3) secara simultan terhadap minat berkunjung kembali (Y) pada pemandian puncak meranti
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi atraksi (X1) secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pemandian puncak meranti
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi aksesibilitas (X2) secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pemandian puncak meranti

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi fasilitas (X3) secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pemandian pada pemandian puncak meranti

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang pariwisata, khususnya pada pemandian puncak meranti.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan bisa menjadikan masukan dan informasi bagi pemandian puncak meranti tentang yang memengaruhi Keputusan berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata pemandian puncak meranti, salah satu faktor yang menjadi tolak ukur Keputusan minat berkunjung kembali yaitu daya tarik itu sendiri, sehingga apabila faktor-faktor tersebut lebih ditingkatkan maka dapat menarik perhatian wisatawan untuk datang berkunjung.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Daya Tarik Wisata**

###### **2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Wisata**

Menurut (Ester et al., 2020) Daya tarik wisata didefinisikan sebagai fokus utama penggerak pariwisata di suatu destinasi. Daya tarik ini mencakup segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berhubungan dengan keanekaragaman kekayaan alam, budaya, serta hasil buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan. Sedangkan menurut (Susianto, Johannes, & Yacob, 2022) daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang membuat suatu tempat menarik untuk dikunjungi.

Adapun menurut (Junaida, 2019) Daya Tarik Wisata didefinisikan sebagai elemen yang berfungsi sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Sedangkan menurut (Ramdan et al., 2024) Daya tarik wisata diartikan sebagai faktor-faktor yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pengunjung untuk datang ke suatu lokasi wisata.

Lebih lanjut menurut (Sumiyarsih & Prihatnawan, 2024) daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keelokan, serta nilai yang beranekaragam dari kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang dijadikan tujuan bagi wisatawan. Sedangkan menurut (Susianto, Johannes, &

Yacob, 2022) daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang menarik bagi wisatawan untuk dikunjungi.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas penulis merumuskan bahwa Daya Tarik wisata adalah elemen yang unik, indah, dan bernilai, yang mencakup keanekaragaman kekayaan alam, budaya, serta hasil buatan manusia, dan berfungsi sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

### **2.1.1.2 Manfaat Daya Tarik Wisata**

Menurut (Ester et al., 2020) Manfaat Daya Tarik wisata adalah:

1. penggerak Utama Pariwisata: Daya tarik wisata menjadi faktor utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Semakin menarik daya tariknya, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk datang.
2. Meningkatkan Kepuasan Wisatawan: Daya tarik yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Ketika wisatawan menikmati daya tarik yang ditawarkan, mereka cenderung memberikan penilaian positif terhadap pengalaman mereka.
3. Dampak Positif Terhadap Citra Destinasi: Daya tarik yang kuat dapat memperkuat citra destinasi di mata wisatawan, yang berujung pada kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Inovasi dan Pengembangan: Daya tarik wisata yang diimbuh dengan inovasi dan pengembangan dapat menarik lebih banyak pengunjung. Hal ini penting untuk bersaing dengan destinasi lain di pasar pariwisata.
5. Kontribusi terhadap Ekonomi Lokal: Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang tertarik, daya tarik wisata berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal melalui pengeluaran yang dilakukan wisatawan di area tersebut.

Sedangkan menurut (Sudarwan et al., 2021) manfaat Daya Tarik Wisata antara lain:

1. Meningkatkan Jumlah Pengunjung: Daya tarik wisata yang menarik dapat meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan, yang merupakan indikator keberhasilan dalam bisnis pariwisata.
2. Meningkatkan Kepuasan Wisatawan: Daya tarik wisata berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan. Meskipun dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh daya tarik wisata secara parsial tidak signifikan, keberadaannya tetap penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung.
3. Promosi Destinasi: Daya tarik yang unik dan menarik dapat membantu dalam mempromosikan destinasi wisata, sehingga menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara.
4. Kontribusi Ekonomi: Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, daya tarik wisata berkontribusi pada penerimaan devisa dan pengembangan ekonomi

lokal, yang dapat memperbaiki kondisi sosial dan ekonomi masyarakat setempat.

5. Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan: Daya tarik wisata yang dikelola dengan baik dapat mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, menjaga kelestarian lingkungan dan budaya setempat.

Adapun Manfaat Daya Tarik Wisata Menurut (Sumiyarsih & Prihatnawan, 2024) yaitu:

1. Menarik Minat Wisatawan: Daya tarik wisata berfungsi sebagai faktor utama yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di kawasan Balkondes Borobudur, biasanya daya tarik tetap menjadi elemen penting dalam menarik pengunjung.
2. Meningkatkan Kunjungan: Dengan adanya daya tarik yang unik dan menarik, diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke desa wisata, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan bagi pengelola desa wisata.
3. Pengembangan Destinasi: Daya tarik wisata yang kuat dapat mendorong pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan, dengan memanfaatkan kekayaan alam, budaya, dan tradisi lokal.
4. Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat: Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan, akan ada dampak positif terhadap perekonomian lokal,

memberikan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

5. Mendorong Inovasi dan Kreativitas: Untuk menjaga daya tarik, pengelola desa wisata perlu terus berinovasi dan mengembangkan produk wisata yang menarik, sehingga meningkatkan daya saing dengan destinasi lain.

#### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisata**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Daya Tarik Wisata menurut (Susianto, Johannes, Yacob, et al., 2022)

1. Keindahan Alam: Daya tarik wisata sering kali berasal dari keindahan alam yang unik dan menarik bagi pengunjung.
2. Fasilitas Pendukung: Ketersediaan fasilitas seperti akomodasi (homestay), restoran, dan toilet umum yang memadai sangat berpengaruh terhadap daya tarik suatu destinasi.
3. Infrastruktur: Kualitas infrastruktur objek wisata yang baik dapat meningkatkan daya tarik bagi wisatawan.
4. Transportasi: Tersedianya alat transportasi yang memudahkan akses ke lokasi wisata juga menjadi faktor penting.
5. Keramahtamahan Masyarakat: Sikap ramah dan welcoming dari masyarakat setempat dapat menambah daya tarik suatu daerah.
6. Kegiatan Budaya dan Sejarah: Daya tarik wisata budaya dan sejarah yang ada di lokasi juga menjadi faktor penentu.

Sedangkan menurut (Junaid, 2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik wisata yaitu:

1. Daya Tarik Alam: Keindahan alam seperti pantai, gunung, danau, serta flora dan fauna yang unik.
2. Daya Tarik Budaya: Warisan budaya, tradisi, festival, dan keunikan lokal yang menarik minat wisatawan.
3. Daya Tarik Buatan: Fasilitas rekreasi, taman hiburan, dan bangunan bersejarah atau arsitektur yang menarik.
4. Aksesibilitas: Kemudahan akses menuju lokasi wisata, termasuk transportasi dan infrastruktur yang memadai.
5. Akomodasi: Ketersediaan tempat tinggal yang nyaman dan berkualitas untuk wisatawan.
6. Fasilitas Pendukung: Layanan seperti restoran, tempat parkir, dan informasi wisata yang memadai.
7. Keamanan: Tingkat keamanan di area wisata yang dapat membuat pengunjung merasa nyaman.
8. Promosi dan Pemasaran: Strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan melalui media sosial, iklan, dan word of mouth.
9. Kualitas Pengalaman: Pengalaman yang didapatkan pengunjung selama berada di lokasi wisata, termasuk pelayanan dari staf.
10. Kondisi Sosial Ekonomi: Kesejahteraan masyarakat lokal dan stabilitas ekonomi yang dapat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung.

#### **2.1.1.4 Dimensi dan indikator daya Tarik wisata**

Daya Tarik Wisata memiliki beberapa dimensi penting yaitu: Atraksi, aksesibilitas, dan fasilitas (Supriadi Siagian & Mita, 2022).

1. Atraksi yaitu sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung, seperti keindahan alam dan ciri khas lokasi. Adapun indikatornya adalah:
  - a. Keindahan Alam: ciri khas Lokasi yang menarik seperti keanekaragaman flora dan fauna
2. Aksesibilitas adalah kemudahan akses menuju lokasi wisata. Adapun indikatornya:
  - a. Kemudahan Akses: Seberapa mudahnya pengunjung untuk mencapai lokasi wisata, baik dari segi transportasi maupun kondisi jalan.
  - b. Jarak: Jarak dari pusat kota atau lokasi penting lainnya ke objek wisata.
3. Fasilitas yaitu yang disediakan harus sesuai dengan kualitas dan harga, termasuk penginapan dan makanan. Adapun indikatornya:
  - a. Fasilitas Umum: Keberadaan toilet umum, tempat parkir, dan informasi pengunjung.
  - b. Fasilitas Pendukung: Tersedianya warung makan, Mushola
  - c. Kualitas Fasilitas: Bagaimana fasilitas tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung terkait kenyamanan dan keamanan.

Sedangkan indikator daya tarik wisata menurut (Andira et al., 2023) yaitu:

1. keunikan - Ciri khas yang membedakan objek wisata.
2. Keindahan - Daya tarik visual dari lingkungan dan pemandangan.
3. Kemudahan Akses - Aksesibilitas menuju lokasi wisata.
4. Fasilitas Pendukung - Sarana seperti kantin dan area parkir.

5. Sikap Ramah Masyarakat - Keramahan dan pelayanan dari masyarakat kepada wisatawan.

### **2.1.2 Minat Berkunjung Kembali**

#### **2.1.2.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali**

Menurut (Pratiwi & Prakosa, 2021) minat berkunjung kembali diartikan sebagai dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan mengunjungi kembali suatu destinasi wisata. Minat ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh, serta rekomendasi dari orang lain. Sedangkan menurut (Riadi et al., 2023) minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik setelah wisatawan mengalami kepuasan dari kunjungan sebelumnya. Minat ini muncul sebagai hasil dari penilaian wisatawan terhadap pengalaman mereka di suatu destinasi, yang melibatkan kepuasan terhadap pelayanan dan kualitas produk yang diterima.

Sedangkan menurut (Ariyani et al., 2022) minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek wisata, menunjukkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kepuasan yang dirasakan setelah mengunjungi destinasi, serta faktor-faktor seperti daya tarik wisata dan promosi melalui media sosial. Sedangkan menurut (Widjianto, 2019) minat berkunjung kembali diartikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek wisata, menunjukkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Adapun menurut (Sari Puspita & Bachri, 2022) minat berkunjung kembali diartikan sebagai keinginan atau ketertarikan wisatawan untuk kembali mengunjungi objek wisata tertentu. Sedangkan menurut (Ria Murdani & Lidya Martha, 2023) minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu objek wisata di masa depan. Minat ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan sikap terhadap kunjungan yang telah dilakukan.

Kesimpulan dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat dirumuskan bahwa Minat berkunjung kembali adalah dorongan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata, dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kepuasan dari kunjungan sebelumnya, serta informasi dan rekomendasi dari orang lain. Kualitas pelayanan dan daya tarik objek wisata juga berperan penting, sementara promosi melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan untuk kembali.

### **2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Berkunjung kembali**

Menurut (Wulandari et al., 2022) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali:

1. Fasilitas Wisata: Ketersediaan dan kualitas fasilitas yang disediakan dapat meningkatkan kepuasan dan minat pengunjung untuk kembali.
2. Persepsi Harga: Persepsi pengunjung terhadap harga tiket dan biaya lainnya yang dianggap terjangkau berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk berkunjung kembali.

3. Citra Destinasi: Citra atau gambaran positif tentang destinasi yang mencakup daya tarik, keamanan, dan kenyamanan juga turut mempengaruhi minat pengunjung untuk kembali.

#### **2.1.2.3 Indikator Minat Berkunjung kembali**

Menurut (Kawatu et al., 2020) indikator minat berkunjung kembali terdiri dari tiga aspek yaitu:

1. Recommendation: pengunjung bersedia merekomendasikan tempat wisata.
2. Repurchase Intention: pengunjung bersedia melakukan kunjungan ulang.
3. Pay More: pengunjung bersedia melakukan kunjungan ulang meskipun harus membayar lebih.

Sedangkan indikator menurut (Bulan & M. Lutfi Azmi, 2020) diuraikan sebagai berikut:

1. Keinginan Berkunjung: Dorongan untuk kembali mengunjungi tempat wisata berdasarkan pengalaman pribadi sebelumnya.
2. Informasi dari Media Massa: Keinginan untuk berkunjung dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui media massa.
3. Cerita dari Keluarga dan Teman: Rekomendasi atau cerita dari keluarga dan teman juga mempengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali.\

#### **2.1.2.4 Penelitian Terdahulu**

1. (Elisa Manuela & Ina Djamhur, 2023) Dengan judul Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Ke Museum Seni Rupa Dan Keramik Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap minat berkunjung kembali

wisatawan ke Museum Seni Rupa dan Keramik. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa variabel daya tarik wisata secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung kembali. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Ancillary berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Museum Seni Rupa dan Keramik.

2. (Ariyani et al., 2022) Dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan dan untuk mengetahui dampak dari ramainya pengunjung terhadap tempat wisata tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif. Dari hasil penelitian di dapatkan hasil bahwa daya tarik wisata dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.
3. (Sari Puspita & Bachri, 2022) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Objek Wisata Paralayang Wayu Kabupaten Sigi. Dari permasalahan di atas, diajukan hipotesis penelitian bahwa diduga terdapat pengaruh

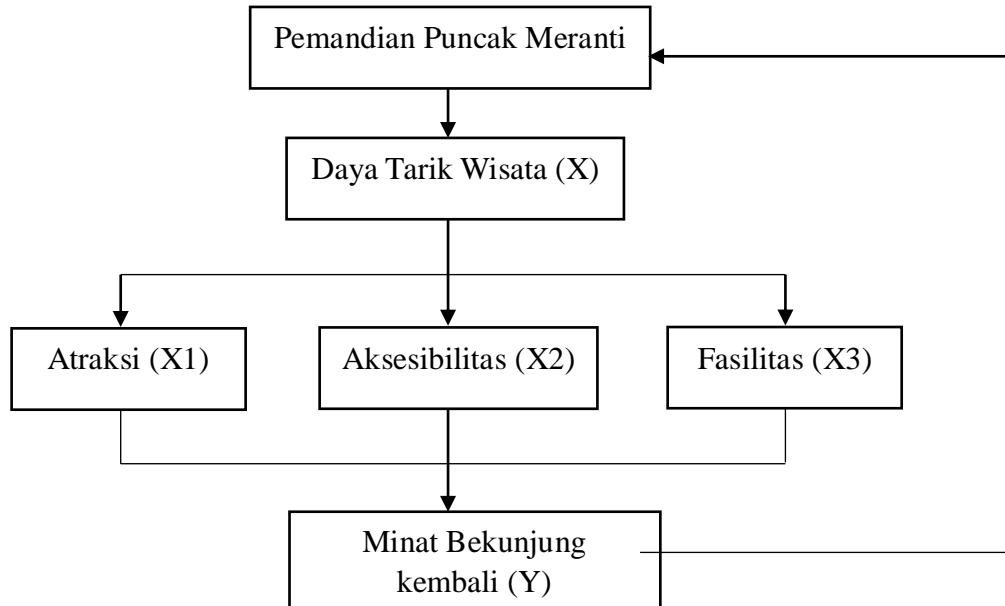
signifikan dari kedua variabel daya Tarik wisata dan fasilitas layanan tersebut terhadap variabel minat berkunjung kembali. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas layanan secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Kemudian daya tarik wisata secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan dan fasilitas layanan secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Dalam penelitian saya berjudul pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung Kembali wisatawan pada pemandian puncak meranti. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan. Semua penelitian membahas pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali dan menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Namun, penelitian saya berfokus pada Pemandian Puncak Meranti, sementara penelitian sebelumnya berlokasi di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta, Waduk Setu Patok, dan Paralayang Wayu. saya melibatkan populasi 4.500 pengunjung dengan sampel 97 responden, sedangkan penelitian terdahulu tidak selalu menyebutkan ukuran sampel. Penelitian terdahulu juga mempertimbangkan variabel tambahan, seperti fasilitas layanan dan promosi media sosial.

### **2.1.2.5 Kerangka Pemikiran**

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki nilai menarik, keunikan, dan kemudahan aksesibilitas ke lokasi wisata yang dapat dijadikan sebagai tujuan wisata suatu daerah tertentu (Nurtanio et al., 2022). kekuatan daya tarik semua destinasi wisata sangat bergantung pada tiga komponen utama, yaitu Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas (Nurtanio et al., 2022). Atraksi merujuk pada daya tarik utama sebuah destinasi wisata yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. (Suristia P R, 2023), aksesibilitas merujuk pada kemudahan yang dimiliki wisatawan untuk mencapai destinasi wisata (Suristia P R, 2023), dan fasilitas merupakan dukungan dan pelayanan yang disediakan di sebuah destinasi wisata. Fasilitas ini penting untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengunjung selama berada di lokasi (Suristia P R, 2023).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan variabel indpenden yaitu Daya Tarik wisata sedangkan dependennya yaitu minat berkunjung kembali. Berdasarkan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat dimudahkan pemahaman terhadap kerangka pemikiran dimaksud maka dibawah ini disajikan dalam suatu gambar yang menghubungkan antara variable dan sub-sub variabel penelitian yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### 2.1.1.6 Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berpikir, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi Atraksi (X1), Aksesibilitas (X2),,, dan Fasilitas (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pemandian Puncak Meranti .
2. Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi Atraksi (X1), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pemandian Puncak Meranti.
3. Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi Aksesibilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pemandian Puncak Meranti.

4. Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi Fasilitas (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pemandian Puncak Meranti.

## **BAB III**

### **OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek dalam penilitian adalah Pengaruh Daya Tarik Wisata (X) yang terdiri dari Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung kembali (Y) pada Pemandian Puncak Meranti.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Metode yang digunakan**

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kuantitatif, dimana menurut (Arisandy et al., 2022) Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, metode penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian *survey*, dimana penelitian *survey* yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau utama. Sedangkan manurut (Afifah & Abrian, 2021) Metode *survey* yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data-data dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*Independent*) atau disebut sebagai variabel X yaitu:

Daya Tarik Wisata yang terdiri dari Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas.

2. Variabel tidak bebas (*Dependent*) yaitu Minat Berkunjung kembali (Y) yang terdiri dari Recomendation, Repurchase intention, Pay more.

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Daya Tarik Wisata (X) (Supriadi Siagian & Mita, 2022)	1. Atraksi (X1) 2. Aksesibilitas (X2) 3. Fasilitas (X3)	1. Keindahan Alam: ciri khas Lokasi yang menarik seperti keanekaragaman flora dan fauna  2. Kemudahan Akses: Seberapa mudahnya pengunjung untuk mencapai lokasi wisata, baik dari segi transportasi maupun kondisi jalan. 2. Jarak: Jarak dari pusat kota atau lokasi penting lainnya ke objek wisata.  1. Fasilitas Umum: Keberadaan toilet umum, tempat parkir, dan informasi pengunjung. 2. Fasilitas Pendukung: Tersedianya warung makan, Mushola 3. Kualitas Fasilitas: Bagaimana fasilitas tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung terkait kenyamanan dan keamanan.	Ordinal

Minat Berkunjung kembali (Y) (Kawatu et al., 2020)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recommendation: pengunjung bersedia merekomendasikan tempat wisata.</li> <li>2. Repurchase Intention: pengunjung bersedia melakukan kunjungan ulang.</li> <li>3. Pay More: pengunjung bersedia melakukan kunjungan ulang meskipun harus membayar lebih.</li> </ol>	Ordinal
---	--	--	---------

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel Independen Daya Tarik Wisata (X) serta Variabel Dependent Minat Berkunjung kembali (Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert's type item*).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Daftar Pilihan Kuesioner**

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negativ)	1

### **3.2.3 Populasi Dan Sampel**

#### **3.2.3.1 Populasi**

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan

obyek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. (Mubarok et al., 2020) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunya kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya“. Sedangkan menurut (Handayani et al., 2021) Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulanyang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang ada pada wisata pemandian puncak meranti sebanyak 4.500 orang dengan jumlah pengunjung dari bulan Mei sampai bulan September tahun 2024, yang bersumber dari pemilik wisata pemandian puncak meranti.

#### **3.2.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua

yang ada pada populasi (Handayani et al., 2021). Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara tepat, dalam hal ini tergantung oleh dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4.500 orang. Dengan populasi yang diteliti lebih dari 100 orang, maka peneliti menggunakan Rumus Slovin. Rumus ini memperhitungkan *margin of error* (presensi kesalahan) yang diinginkan oleh peneliti. Dalam kasus ini, *margin of error* yang digunakan adalah 5%, yang berarti bahwa tingkat keyakinan hasil penelitian adalah 95%. Rumus Slovin memungkinkan peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang cukup representatif sehingga dapat mewakili seluruh populasi dengan tingkat kesalahan yang minimal, dengan formulasi sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Persen Kelonggaran Ketidaktelitian karena kesalahan

$$n = \frac{4.500}{1 + 4.500 (0,1)^2}$$

$$= 97$$

Dari rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 97 responden.

### 3.2.4 Jenis dan sumber data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

## 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebarluaskan kepada responden.
- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi perusahaan atau sejarah Perusahaan.

## 2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari penyebarluasan kuesioner kepada responden.
- 2) Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Wawancara, dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data yang berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah wisatawan pada pemandian puncak meranti
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian**

Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

#### **3.2.6.1 Uji Validitas**

Pengujian vadilitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2019:176) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah

di setujui para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n.\Sigma X^2\}.(n.\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

$XY$  = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan.

Untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, (Asmaningrum et al., 2022) menyatakan bahwa “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan

bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah  $r = 0,3$ . Jika korelasi antara butir dengan skor total  $< 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total  $> 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid. Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3  
Koefisien Korelasi**

R	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : (Siyarah, 2021)

### 3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk nenghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut (Inna et al., 2022) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left( \frac{k}{k - 1} \right) \left( 1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Keterangan :

$k$  = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$  = Jumlah varians dalam setiap instrumen

$s$  = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 dikatakan *tidak reliable* (Amirrudin et al., 2020). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

### 3.2.7 Konversi Data

Konversi adalah alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis path atau analisis jalur. Asumsi dasar dalam penggunaan analisis jalur adalah data yang digunakan berskala interval. Oleh karena itu, data yang diperoleh dalam skala ordinal di transformasikan menjadi data interval. Salah satu cara yang digunakan dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut (Kadeni, 2022)

Perhatikan tiap butir jawaban responden dari angket yang disebarluaskan

1. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi
2. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
3. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor

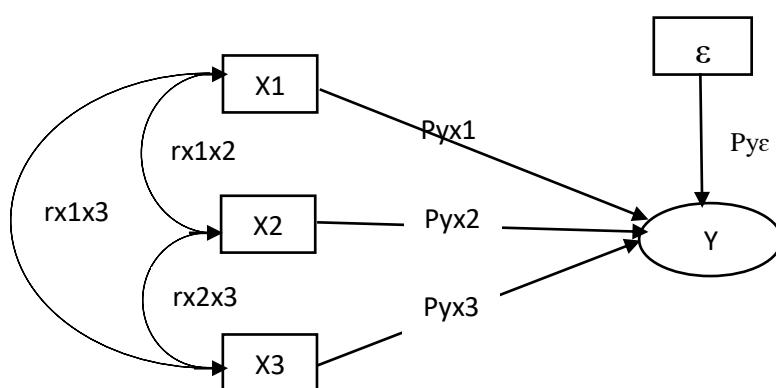
4. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
5. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$Skala(i) = \frac{Z_{rill}(i-l) - Z_{riil}(i)}{Prop\ Kum(i) - Prop\ Kum(i-l)}$$

### 3.2.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk memastikan sub-sub variabel penelitian maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur ini dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



Dimana:

X1 : Atraksi

X2 : Aksesibilitas

X3 : Fasilitas

Y : Minat Berkunjung kembali

$\epsilon$  : Variabel lain yang mempengaruhi Y tetapi tidak diteliti

r : Korelasi antar variabel X

PY : koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysys) yang menperlihatkan pengaruh. Gambar diatas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1, X2, X3 tetapi ada variabel epsilon ( $\epsilon$ ) yaitu variabel yang tidak di ukur dan diteliti.

### 3.2.9 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysys* (Nirwana dalam Ucon Arif, (2005) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktual, yaitu :  $Y = PYx_1 + PYx_2 + Pyx_3 + PY\epsilon$
2. Menghitung matrix korelasi antar X1, X2, X3, dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel eksogenus
4. Menghitung matrix invers  $R^{-1}$
5. Menghitung koefisien jalur  $PyXi$  ( $i = 1, 2, \text{ dan } 4$ )
6. Menghitung  $R^2$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, X2, dan X3 terhadap Y

7. Hitung pengaruh variabel lain (P<sub>yε</sub>)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Pemandian puncak meranti**

Pemandian Puncak Meranti adalah salah satu destinasi wisata alam yang terletak di Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Tempat ini menawarkan suasana alami yang menyegarkan dengan pemandangan pegunungan dan udara sejuk khas daerah dataran tinggi. Pemandian ini menjadi favorit bagi masyarakat lokal maupun wisatawan yang ingin melepas penat dari kesibukan sehari-hari.

Puncak Meranti memiliki kolam-kolam pemandian yang bersumber dari mata air pegunungan, sehingga airnya terasa segar dan jernih. Berada di dataran tinggi, tempat ini menyajikan panorama hijau perbukitan dan pepohonan rindang yang menenangkan.

Beberapa fasilitas umum yang tersedia di tempat ini antara lain: Gazebo dan tempat duduk, Warung makan/minuman, Kamar mandi dan ruang ganti, Area parkir. Lokasi ini bisa dicapai dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. Jalan menuju lokasi cukup menantang karena melewati kawasan berbukit, namun masih bisa dijangkau dengan mudah dari pusat Kota Gorontalo. Tempat ini cocok untuk kunjungan keluarga, komunitas, ataupun kegiatan rekreasi sekolah karena memiliki lingkungan yang aman dan nyaman untuk anak-anak.

#### **4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden**

##### **1. Jenis Kelamin**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	55	56.7
Perempuan	42	43.3
Jumlah	97	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 55 orang atau sekitar 56,7%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 42 orang atau 43,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih besar dibandingkan dengan responden perempuan.

##### **2. Usia**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	jumlah	Persentase (%)
17 - 25 Tahun	41	42.3
26 - 35 Tahun	31	32.0
36 - 45 Tahun	17	17.5
> 45 Tahun	8	8.2
Jumlah	97	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Dari tabel diatas menunjukkan usia responden yang menjadi pengunjung pada Permandian Puncak Meranti, dimana usia antara 17-25 tahun sebanyak 41 orang atau 42,3%. Usia antara 26-35 tahun sebanyak 31 orang atau 42%. Usia antara 36-45 tahun sebanyak 17 orang atau 17,5%. Usia di atas 45 tahun sebanyak 8 orang atau 8,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden terbanyak adalah dengan usia 17-25 tahun.

### **3. Pekerjaan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan pekerjaan oleh responden yang dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Percentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	41	42.3
Wiraswasta	27	27.8
Karyawan Swasta	19	19.6
Pegawai Negeri	10	10.3
Jumlah	97	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Dari tabel diatas menunjukkan pekerjaan responden, dimana responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang atau 42,3%. responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 27 orang atau 27,8%. responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 19 orang atau 19,6%. responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 10 orang atau 10,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan tingkat pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

#### 4.1.3 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu meningkatkan minat berkunjung kembali pada Permandian Puncak Miranti. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

**Jumlah skor tertinggi:  $5 \times 1 \times 97 = 485$**

**Jumlah skor rendah:  $1 \times 1 \times 97 = 97$**

**Rentang skala :  $\frac{485 - 97}{5} = 77,6$  dibulatkan menjadi 78**

**Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor**

Rentang Skor	Kriteria
97 - 175	Sangat Rendah
176 - 254	Rendah
255 - 333	Sedang
334 - 412	Tinggi
413 - 491	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 97 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

##### 1. Atraksi (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel atraksi (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Atraksi (X1)**

Bobot	Item					
	X1.1			X1.2		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	2	4	2.1
3	10	30	10.3	9	27	9.3
4	11	44	11.3	11	44	11.3
5	76	380	78.4	75	375	77.3
$\Sigma$	97	454	100	97	450	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel atraksi (X1) yaitu untuk item X1.1 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 454, dan Item X1.2 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 450. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Pemandian Puncak Merantimemiliki atraksi yang dapat menarik minat berkunjung kembali para wisatawan.

## 2. Aksesibilitas (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator sub variabel Aksesibilitas (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Aksesibilitas (X2)**

Bobot	Item											
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Skor	%									
1	4	0	4.1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	2	4	2.1	2	4	2.1	4	8	4.1	0	0	0.0
3	7	21	7.2	2	6	2.1	4	12	4.1	3	9	3.1
4	15	60	15.5	17	68	17.5	6	24	6.2	18	72	18.6
5	69	345	71.1	76	380	78.4	83	415	85.6	76	380	78.4
$\Sigma$	97	430	100	97	458	100	97	459	100	97	461	100
Kategori	Sangat Tinggi											

Sumber : Hasil Olahan Data 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Aksesibilitas (X2) yaitu untuk item X2.1 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 430. Item X2.2 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 458. Item X2.3 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 459. Item X2.4 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 449. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemandian Puncak Merantimemiliki Aksesibilitas, agar memudahkan pengunjung untuk datang.

### 3. Fasilitas (X3)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel Fasilitas (X3) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Fasilitas (X3)**

Bobot	Item											
	X3.1			X3.2			X3.3			X3.4		
	F	Skor	%									
1	0	0	0.0	0	0	0.0	2	0	2.1	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	3	6	3.1	2	4	2.1
3	6	18	6.2	8	24	8.2	10	30	10.3	9	27	9.3
4	12	48	12.4	15	60	15.5	9	36	9.3	11	44	11.3
5	79	395	81.4	74	370	76.3	73	365	75.3	75	375	77.3
$\Sigma$	97	461	100	97	454	100	97	437	100	97	450	100
Kategori	Sangat Tinggi											

Bobot	Item					
	X3.5			X3.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0
2	1	2	1.0	4	8	4.1
3	2	6	2.1	6	18	6.2
4	20	80	20.6	6	24	6.2
5	74	370	76.3	81	405	83.5
$\Sigma$	97	458	100	97	455	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang diteliti secara umum, presepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Fasilitas (X3) yaitu untuk item pernyataan X3.1 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 461. Item pernyataan X3.2 berada pada kategori sangat

tinggi dengan skor 454. Item pernyataan X3.3 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 437. Item pernyataan X3.4 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 450. Item pernyataan X3.5 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 458. Item pernyataan X3.6 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 455. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Pemandian Puncak Merantim menyediakan fasilitas kepada pengunjung

#### **4. Minat berkunjung kembali (Y)**

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel Minat berkunjung kembali (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Minat berkunjung kembali (Y)**

Bobot	Item											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	2	0	2.1	0	0	0.0	4	0	4.1	0	0	0.0
2	4	8	4.1	4	8	4.1	0	0	0.0	0	0	0.0
3	8	24	8.2	10	30	10.3	11	3	1.0	3	9	3.1
4	12	48	12.4	14	56	14.4	16	64	16.5	20	80	20.6
5	71	355	73.2	69	345	71.1	66	330	68.0	74	370	76.3
$\Sigma$	97	435	100	97	439	100	87	397	100	97	459	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		

Bobot	Item					
	Y1.5			Y1.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	4	8	4.1
3	2	6	2.1	4	12	4.1
4	19	76	19.6	6	24	6.2
5	76	380	78.4	83	415	85.6
$\Sigma$	97	462	100	97	459	100
Kategori	Sangat Tinggi		Sangat Tinggi			

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang diteliti secara umum, presepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Minat berkunjung kembali (Y) yaitu untuk item pernyataan Y1.1 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 435. Item pernyataan Y1.2 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 439. Item pernyataan Y1.3 berada pada kategori tinggi dengan skor 397. Item pernyataan Y1.4 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 459. Item pernyataan Y1.5 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 462. Item pernyataan Y1.6 berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 459. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung memiliki minat berkunjung kembali pada Pemandian Puncak Meranti

#### 4.1.4 Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Permandian Puncak Miranti dengan memberikan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti dan didistribusikan kepada

97 orang pengunjung. Dalam penelitian ini tidak terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh peneliti dalam mendistribusikan kuesioner.

### **1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Daftar pertanyaan atau kuisioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 97 responden.

#### **a. Uji Validitas dan Reliabilitas Atraksi (X1)**

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel atraksi (X1) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Atraksi (X1) .**

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	nilai r	Ket	Alpha	Ket
X1.1	0.866	0,3	Valid	0,712	> 0,6 = reliable
X1.2	0.897		Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel atraksi (X1) semua instrumen menunjukan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari 0,3. Sedangkan pada uji reliabilitas variable atraksi (X1) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0,712) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel atraksi (X1) adalah valid dan reliable.

### **b. Uji Validitas dan Reliabilitas Aksesibilitas (X2)**

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel Aksesibilitas (X2) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Aksesibilitas (X2)**

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	nilai r	Ket	Alpha	Ket
X2.1	0.835	0,3	Valid	0.622	> 0,6 = reliable
X2.2	0.759		Valid		
X2.3	0.720		Valid		
X2.4	0.375		Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel Aksesibilitas (X2) semua instrumen menunjukan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari 0,3. Sedangkan pada uji reliabilitas variable Aksesibilitas (X2) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0,622) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel Aksesibilitas adalah valid dan reliable.

### c. Uji Validitas dan Reliabilitas Fasilitas (X3)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel Fasilitas (X3) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fasilitas (X3)**

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	nilai r	Ket	Alpha	Ket
X3.1	0.606	0,3	Valid	0.735	$> 0,6 =$ reliable
X3.2	0.624		Valid		
X3.3	0.822		Valid		
X3.4	0.410		Valid		
X3.5	0.780		Valid		
X3.6	0.727		valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel Fasilitas (X3) semua instrumen menunjukan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari 0,3. Sedangkan pada uji reliabilitas variable Fasilitas (X3) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0.735) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel Fasilitas adalah valid dan reliable.

### d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat berkunjung kembali (Y)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel Minat berkunjung kembali (Y) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat berkunjung kembali (Y)**

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	nilai r	Ket	Alpha	Ket
Y1.1	0.784	0,3	Valid	0.765	> 0,6 = reliable
Y1.2	0.723		Valid		
Y1.3	0.815		Valid		
Y1.4	0.691		Valid		
Y1.5	0.574		Valid		
Y1.6	0.393		valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Minat berkunjung kembali (Y) semua instrumen menunjukan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari 0,3. Sedangkan pada uji reliabilitas variable Minat berkunjung kembali (Y) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0.765) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Minat berkunjung kembali adalah valid dan reliable.

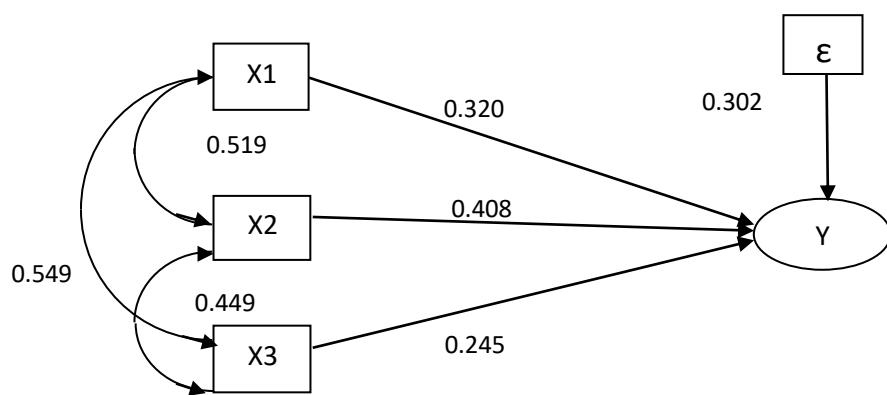
#### **4.1.5 Analisis Data Statistik**

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap Minat berkunjung kembali pada Permandian Puncak Miranti maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (independen) memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal

antara X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub> terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0.320X_1 + 0.408X_2 + 0.245_3 + 0.302\epsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



**Gambar 4.1 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung**

Hasil analisis jalur di atas menunjukkan hubungan antara variabel, dimana hubungan antara atraksi (X<sub>1</sub>) dengan Aksesibilitas (X<sub>2</sub>) sebesar 0.519 dengan tingkat hubungan cukup tinggi atau sedang (*sumber: Tabel 3.4 koefisien korelasi*). Hubungan antara atraksi (X<sub>1</sub>) dengan Fasilitas (X<sub>3</sub>) sebesar 0.549 dengan tingkat hubungan cukup tinggi atau sedang (*sumber: Tabel 3.4 koefisien korelasi*). Hubungan antara Aksesibilitas (X<sub>2</sub>) dengan Fasilitas (X<sub>3</sub>) sebesar 0.449 dengan tingkat hubungan cukup tinggi atau sedang (*sumber: Tabel 3.4 koefisien korelasi*).

Berdasarkan hal tersebut maka hasil uji statistik dapat disimpulkan sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 4.13  
Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh X1 , X2, X3 terhadap Y**

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama (R <sup>2</sup> <sub>yx1x2x3</sub> )
		Langsung	Total	
X1→Y	0.320	0.320	32,0%	
X2→Y	0.408	0.408	40,8%	
X3→Y	0.245	0.245	24,5%	
€→Y	0.302	0.302	30,2%	
X1,X2,X3→Y				0.698 ( 69,8%)

Sumber : Hasil olahan data 2025

Berdasarkan hasil koefisien jalur pada tabel 4.15 di atas bahwa hasil uji koefisien jalur menunjukkan pengaruh atraksi terhadap Minat berkunjung kembali sebesar 0.320 atau 32%. Artinya, jika atraksi pengunjung naik 1 satuan, maka Minat berkunjung kembali akan meningkat sebesar 0.320 atau 32%.

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat berkunjung kembali sebesar 0.408 atau 40,8%. Artinya, jika Aksesibilitas pengunjung naik 1 satuan, maka Minat berkunjung kembali akan meningkat sebesar 0.408 atau 40,8%.

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat berkunjung kembali sebesar 0.245 atau 24,5%. Artinya, jika Fasilitas pengunjung naik 1 satuan, maka Minat berkunjung kembali akan meningkat sebesar 0.245 atau 24,5%.

Pengaruh simultan Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi Atraksi (X1), Aksesibilitas (X2), dan Fasilitas (X3), terhadap Minat berkunjung kembali yaitu

sebesar 0,698 atau 69,8%. Artinya, jika daya tarik wisata naik 1 satuan, maka Minat berkunjung kembali akan meningkat sebesar 0,698 atau 69,8%. Sedangkan, sisanya sebesar 0,302 atau 30,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.1.6 Pengujian Hipotesis**

##### **4.1.6.1 Daya tarik wisata (X) yang terdiri dari atraksi (X1), Aksesibilitas (X2), Fasilitas(X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali (Y) Pemandian Puncak Meranti**

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan hasil sebesar 0,698 atau 69,8%. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata yang terdiri dari atraksi (X1), Aksesibilitas (X2), Fasilitas(X3) memberikan kontribusi terhadap Minat berkunjung kembali, sedangkan sisanya 0,302 atau 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil uji  $F_{hitung}$  menunjukkan hasil sebesar 71,560 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,090 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dibanding  $F_{tabel}$  ( $71,560 > 3,090$ ) dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Ini berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95 %, secara statistik variabel daya tarik wisata yang terdiri dari atraksi (X1), Aksesibilitas (X2), Fasilitas(X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali. Jadi hipotesis yang diajukan dapat diterima.

#### **4.1.6.2 Daya tarik wisata yang terdiri dari Atraksi (X1) secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali (Y) pada Pemandian Puncak Meranti**

Hasil olahan data diperoleh bahwa atraksi (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,320 dengan nilai sig sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa atraksi (X1) terhadap Minat berkunjung kembali (Y) pada Permandian Puncak Miranti dapat diterima.

#### **4.1.6.3 Daya tarik wisata yang terdiri dari Aksesibilitas (X2) secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali (Y) pada Pemandian Puncak Meranti**

Hasil olahan data diperoleh bahwa Aksesibilitas (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,408 atau 40,8% dengan nilai sig sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dengan nilai probabilitas sig atau ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi hipotesis yang menyatakan Aksesibilitas (X2) berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali (Y) pada Permandian Puncak Meranti dapat diterima.

#### **4.1.6.4 Daya tarik wisata (X) yang terdiri dari Fasilitas (X3) secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali (Y) pada Pemandian Puncak Meranti**

Hasil olahan data diperoleh bahwa Fasilitas (X3) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,245 atau 24,5% dengan nilai sig sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih

besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Fasilitas (X3) berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali pada Permandian Puncak Meranti dapat diterima.

#### **4.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.2.4 Daya Tarik Wisata (X) yang terdiri dari atraksi (X1), Aksesibilitas (X2), Fasilitas(X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali (Y) pada Pemandian Puncak Meranti**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Permandian Puncak Miranti. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa daya tarik wisata merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif dan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Daya tarik wisata dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu atraksi, aksesibilitas, dan fasilitas. Ketiganya terbukti mampu meningkatkan minat berkunjung kembali secara simultan. Atraksi yang menarik, seperti pemandangan alam, keunikan budaya lokal, dan kegiatan rekreasi yang tersedia di Permandian Puncak Miranti, menjadi alasan utama wisatawan merasa puas dan ingin kembali berkunjung. Aksesibilitas yang baik, termasuk kemudahan mencapai lokasi, kondisi jalan, serta petunjuk arah yang jelas, juga menjadi faktor pendukung dalam membentuk persepsi positif pengunjung. Sementara itu, fasilitas yang memadai seperti tempat parkir, ruang ganti, toilet, serta tempat istirahat memberikan kenyamanan yang meningkatkan kepuasan wisatawan.

Temuan ini menjadi modal besar bagi pengelola Permandian Puncak Miranti untuk terus mengembangkan daya tarik wisatanya. Dengan menjaga dan

meningkatkan kualitas atraksi, memperbaiki aksesibilitas, serta menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung, maka potensi peningkatan kunjungan ulang dapat tercapai secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Ester et al. (2020) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di suatu destinasi. Daya tarik tersebut mencakup keunikan, keindahan, dan nilai dari kekayaan alam, budaya, maupun hasil karya manusia—semuanya dapat ditemui di Permandian Puncak Miranti, baik dari segi pesona alam maupun fasilitas pendukung.

Selain itu, menurut Susianto, Johannes, & Yacob (2022), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang membuat suatu tempat menarik untuk dikunjungi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara keunikan atraksi, kemudahan akses, dan kenyamanan fasilitas telah membentuk persepsi positif pengunjung, sehingga meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali.

Junaida (2019) menegaskan bahwa daya tarik wisata merupakan penggerak utama motivasi kunjungan. Hal ini terlihat jelas dari hasil penelitian, di mana elemen-elemen daya tarik secara langsung menjadi alasan wisatawan kembali memilih Permandian Puncak Miranti sebagai destinasi liburan mereka.

Selanjutnya, Ramdan et al. (2024) menekankan bahwa daya tarik wisata adalah faktor-faktor yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pengunjung. Dalam konteks penelitian ini, atraksi alam dan fasilitas yang tersedia

telah terbukti efektif menarik perhatian wisatawan, baik pengunjung baru maupun yang ingin berkunjung kembali.

Begitu pula menurut Sumiyarsih & Prihatnawan (2024), daya tarik wisata mencakup keunikan, keelokan, serta nilai-nilai dari berbagai kekayaan, termasuk buatan manusia. Ketiga dimensi ini yang juga menjadi indikator dalam penelitian berhasil menciptakan pengalaman positif yang mendorong intensi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari Puspita & Bachri, (2022) mengemukakan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung kembali. Penelitian Ariyani et al., (2022) mengemukakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

#### **4.2.2 Daya tarik wisata (X) yang terdiri dari Atraksi (X1) secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali (Y) pada Pemandian Puncak Meranti**

Besarnya pengaruh atraksi secara parsial terhadap Minat berkunjung kembali pada Permandian Puncak Miranti, dimana bila atraksi meningkat maka Minat berkunjung kembali juga akan ikut meningkat. Ini berarti bahwa atraksi berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali.

Atraksi yang dimaksud lebih difokuskan pada aspek keindahan alam yang ditawarkan oleh Permandian Puncak Meranti, sebuah destinasi wisata yang berlokasi di kawasan perbukitan atau dataran tinggi di Provinsi Gorontalo. Pemandian ini menyuguhkan pengalaman wisata berbasis alam yang

menyegarkan, baik secara fisik maupun psikologis, bagi para pengunjung yang datang dari berbagai kalangan.

Keunikan utama dari atraksi ini terletak pada lokasi geografisnya yang strategis, yakni berada di dataran tinggi yang dikelilingi oleh perbukitan hijau dan vegetasi alami. Posisi ini memberikan nilai lebih karena menawarkan pemandangan alam yang asri dan menenangkan, jauh dari kebisingan serta polusi udara kota. Pepohonan rindang, hamparan rumput hijau, dan udara sejuk menjadi kombinasi sempurna yang menciptakan suasana damai dan menyegarkan, sehingga menjadikan tempat ini sebagai pelarian ideal dari rutinitas dan tekanan kehidupan urban.

Daya tarik lain yang menjadi ciri khas utama Permandian Puncak Meranti adalah keberadaan kolam pemandian yang airnya bersumber langsung dari mata air alami pegunungan. Mata air ini tidak hanya menjamin kejernihan dan kesegaran air, tetapi juga menambah kesan alami dan otentik bagi pengunjung. Berendam atau sekadar mencelupkan kaki di air yang dingin dan jernih ini memberikan sensasi relaksasi yang sangat diminati, terutama oleh mereka yang mencari ketenangan fisik dan mental. Hal ini menjadikan pemandian ini tidak hanya sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai ruang pemulihan dan penyegaran diri.

Tak hanya itu, aspek visual dari kawasan ini turut memperkuat daya tariknya sebagai destinasi wisata. Banyaknya spot foto menarik yang tersebar di berbagai sudut kawasan menjadi daya pikat tersendiri, khususnya bagi kalangan

muda yang gemar mengabadikan momen wisata mereka. Latar belakang foto berupa kolam alami, panorama pegunungan, dan hamparan langit biru menjadikan setiap jepretan terlihat estetik dan layak untuk dibagikan di media sosial. Hal ini pula yang membuat Puncak Meranti semakin populer, karena keberadaannya terus tersebar luas melalui promosi organik dari para pengunjung.

Selain itu, kesesuaian tempat ini sebagai destinasi wisata keluarga juga menjadi poin penting dalam konteks atraksi. Keasrian alam, kenyamanan fasilitas, serta suasana yang aman dan ramah anak menjadikan kawasan ini sebagai tempat ideal untuk berkumpul bersama keluarga. Orang tua dapat bersantai sambil menikmati alam, sementara anak-anak bisa bermain air atau menjelajahi area sekitar dengan aman.

Secara keseluruhan, atraksi alam di Permandian Puncak Meranti memiliki nilai yang kuat dalam menarik minat pengunjung. Kombinasi antara keindahan alam, kejernihan sumber air alami, udara pegunungan yang sejuk, serta spot-spot foto yang menarik membentuk daya tarik komprehensif yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan loyalitas wisatawan. Hal ini menjadikan Puncak Meranti sebagai salah satu potensi wisata alam yang perlu dikembangkan dan dipromosikan lebih lanjut, baik oleh pemerintah daerah maupun pelaku usaha pariwisata lokal.

Temuan ini didukung oleh pendapat Ester et al. (2020) dan Sumiyarsih & Prihatnawan (2024) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata mencakup keunikan, keindahan, serta nilai dari kekayaan alam yang menjadi tujuan

kunjungan wisatawan. Dengan demikian, keberadaan elemen-elemen alamiah seperti hutan tropis, suara alam, keanekaragaman tumbuhan, dan habitat satwa liar lokal menjadi faktor yang tidak hanya memberikan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga menciptakan kesan mendalam yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elisa Manuela & Ina Djamhur, (2023) dengan judul pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke museum seni rupa dan keramik. mengemukakan bahwa Atraksi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Museum Seni Rupa dan Keramik.

#### **4.2.3 Daya tarik wisata (X) yang terdiri dari Aksesibilitas (X2) Secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali (Y) pada Pemandian Puncak Meranti**

Besarnya pengaruh Aksesibilitas secara parsial terhadap Minat berkunjung kembali pada Permandian Puncak Miranti, dimana bila atraksi meningkat maka Minat berkunjung kembali juga akan meningkat. Ini berarti bahwa Aksesibilitas berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali.

Dalam penelitian ini, aksesibilitas diukur melalui dua indikator utama, yaitu kemudahan akses dan jarak. Kemudahan akses mencakup pengunjung merasa mudah dan nyaman dalam mencapai lokasi wisata, karena dapat dijangkau dengan kendaraan. Kondisi jalan yang baik dan layak, petunjuk arah yang jelas, serta fasilitas parkir yang memadai. Apabila pengunjung tidak menemui hambatan berarti selama perjalanan, mereka akan membentuk persepsi positif terhadap

destinasi tersebut. Persepsi inilah yang kemudian menjadi dasar munculnya niat untuk kembali berkunjung. Sementara itu, jarak berhubungan dengan seberapa jauh lokasi wisata dari pusat kota atau titik penting lainnya. Lokasi wisata yang tidak terlalu jauh atau dapat dicapai dalam waktu tempuh yang wajar akan cenderung lebih menarik bagi wisatawan, terutama bagi wisatawan lokal dan keluarga yang mempertimbangkan efisiensi waktu dan biaya. Dengan demikian, kemudahan akses dan jarak yang terjangkau menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Pemandian Puncak Meranti.

Temuan ini didukung oleh teori *destination accessibility* yang dikemukakan oleh Gunn (1994), yang menyatakan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu komponen utama dalam sistem destinasi wisata yang memengaruhi keputusan kunjungan. Jika wisatawan merasa bahwa destinasi mudah dicapai tanpa hambatan berarti, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut.

Selain itu, menurut Susianto, Johannes, & Yacob (2022), daya tarik wisata mencakup kemudahan sebagai salah satu unsur penting dalam menarik minat wisatawan. Artinya, semakin tinggi persepsi kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses destinasi, maka semakin besar pula minat untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elisa Manuela & Ina Djamhur, (2023) dengan judul pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke museum seni rupa dan keramik.

mengemukakan bahwa Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Museum Seni Rupa dan Keramik.

#### **4.2.4 Daya tarik wisata (X) yang terdiri dari Fasilitas (X3) Secara Parsial berpengaruh positif dan signfikan terhadap Minat berkunjung kembali (Y) pada Pemandian Puncak Meranti**

Fasilitas berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali pada Permandian Puncak Miranti. Dimana bila Fasilitas meningkat maka Minat berkunjung kembali akan ikut meningkat. Ini berarti bahwa Fasilitas berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin lengkap dan berkualitas fasilitas yang tersedia di lokasi wisata, maka semakin besar kemungkinan wisatawan akan tertarik untuk kembali berkunjung. Dalam penelitian ini, fasilitas diukur berdasarkan tiga indikator utama, yaitu fasilitas umum, fasilitas pendukung, dan kualitas fasilitas. Fasilitas umum mencakup ketersediaan toilet yang bersih, area parkir yang luas dan aman, serta pusat informasi pengunjung yang membantu memberikan petunjuk dan layanan informasi selama di lokasi. Sementara itu, fasilitas pendukung seperti tersedianya warung makan dan mushola memberikan kenyamanan tambahan bagi wisatawan yang menghabiskan waktu lebih lama di tempat wisata. Adapun kualitas fasilitas mencerminkan seberapa baik fasilitas tersebut memenuhi harapan pengunjung, baik dari aspek kenyamanan, keamanan, kebersihan, maupun fungsionalitasnya. Ketika fasilitas dirasa memadai dan memenuhi kebutuhan dasar pengunjung, maka hal ini menciptakan pengalaman positif yang berperan penting dalam membentuk niat untuk berkunjung kembali.

Oleh karena itu, pengelola wisata perlu terus meningkatkan dan merawat fasilitas yang ada sebagai bagian dari strategi mempertahankan loyalitas pengunjung.

Temuan ini selaras dengan pendapat Supriadi, Siagian, & Mita (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas yang lengkap, bersih, dan terawat akan memberikan kenyamanan bagi wisatawan serta membentuk kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada minat untuk berkunjung kembali. Menurut mereka, fasilitas merupakan elemen penting dalam pengembangan destinasi wisata karena secara langsung memengaruhi kualitas pengalaman pengunjung. Dengan adanya fasilitas yang sesuai harapan, wisatawan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, sehingga memunculkan niat untuk kembali di masa mendatang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari Puspita & Bachri, (2022) dengan judul pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas layanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata paralayang wayu kabupaten sigi. mengemukakan bahwa fasilitas layanan secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi Atraksi (X1), Aksesibilitas (X2),, dan Fasilitas (X3), secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pemandian Puncak Meranti .
2. Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi Atraksi (X1), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pemandian Puncak Meranti.
3. Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi Aksesibilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pemandian Puncak Meranti.
4. Daya Tarik Wisata (X) yang meliputi Fasilitas (X3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pemandian Puncak Meranti

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan agar pengelola Pemandian Puncak Meranti terus meningkatkan kualitas fasilitas yang ada, seperti menjaga kebersihan toilet, fasilitas parkir, dan area pendukung lainnya agar memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Selain itu, penambahan fasilitas yang lebih lengkap, seperti

ruang istirahat atau fasilitas untuk keluarga, dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata ini. pemeliharaan fasilitas secara rutin dan pelayanan yang responsif akan memperkuat citra positif dan meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk kembali.

2. Disarankan kepada pengelola Pemandian Puncak Meranti untuk menciptakan area khusus berfoto dengan latar pemandangan yang indah, dan menambahkan ornamen alami untuk menarik lebih banyak pengunjung.
3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang minat berkunjung wisatawan dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali, seperti kepuasan pengunjung, kualitas layanan, atau pengalaman wisata.

## DAF TAR PUSTAKA

- Amirrudin, M., Nasution, K., & Supahar, S. (2020). Effect of Variability on Cronbach Alpha Reliability in Research Practice. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 17(2), 223–230. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v17i2.11655>
- Andira, A., Syarifudin, A., & Pohan, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Masjid Abdul Kadim Epil. *Social Science and Contemporary Issues Journal*, 224–232.
- Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Asmaningrum, H. P., Jusmiati, Pongkendek, J. J., & Kristyasari, M. L. (2022). Validasi Bahan Ajar Kimia Lingkungan Pada Topik Pencemaran Lingkungan Dengan Pendekatan Etno-Stem. *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang*, 13(2), 235–245. <https://doi.org/10.37304/jikt.v13i2.174>
- Bulan, T. P. L., & M. Lutfi Azmi. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 313–325. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2326>
- Elisa Manuela, & Ina Djambur. (2023). Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Ke Museum Seni Rupa Dan Keramik Jakarta. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 163–171. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.114>
- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>

- Handayani, W., Habra, M. D., & Tumanggor, M. B. (2021). Pengaruh Lingkungan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Sosial Di Kabupaten Labuhanbatu Utara. *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 6(1), 87–95. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.2123>
- Inna, S., Fauziah, I., & Santoso, A. (2022). Pengembangan Mutu Pengelolaan Program Studi Berbasis Monitoring Analytic Tools Menuju Akreditasi Unggul Program Studi Matematika Fst Uin Syarif Hidayatullah. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 14(2), 145. <https://doi.org/10.20884/1.jmp.2022.14.2.5740>
- Junaida, E. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 146–155. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i2.1317>
- Kadeni. (2022). Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(3), 615. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i3.1019>
- Kawatu, V. s., Mandey, silvya l., & Lintong, debry ch. a. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA*, 8(3), 400–410.
- Mubarok, A., Aprilia, N. T., & Susanti, S. (2020). *Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Google-Forms Sebagai Media Survey Online Menggunakan Delone & Mclean*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/ji.v7i2.7967>
- Nurtanio, T. L., Ginting, Y. T., Tinggi, S., Trisakti, P., Ikpn, J., No, B., Pesanggrahan, K., Selatan, J., & Dki, J. (2022). Hubungan Daya Tarik Wisata Dengan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Museum Multatuli, Banten. *Jurnal Pesona Hospitality*, 15(1), 2022.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>

- Ramdan, M., Gantini, T., Mulyana, T., Dahtiar, A., & Tanjungsari-sumedang, J. R. B. K. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Agrowisata Kebun Buah Alam Segar Ciptaharja Kabupaten Bandung Barat*. 7(September).
- Ria Murdani, & Lidya Martha. (2023). Fasilitas, Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Pantai Carocok Painan. *NAWASENA : Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 64–81. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v2i1.616>
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Sari Puspita, U., & Bachri, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. *JAMUT (Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako)*, 8(3), 208.
- Sudarwan, W. E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 284–294. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.29>
- Sumiyarsih, S., & Prihatnawan, A. B. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Desa Wisata Di Kawasan Balkondes Borobudur). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 81–93. <https://doi.org/10.62237/jnm.v1i1.15>
- Supriadi Siagian, & Mita, M. M. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Wisata Pamah View, Kabupaten Langkat. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(2), 82–88. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i2.564>
- Suristia P R. (2023). *Analisis Atraksi, Aksebilitas Dan Amenitas Di Tebing Breksi Stieparapi*. 50–52.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi

- Manyung. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605. <https://www.dinastirev.org/JIMT/article/view/1094%0Ahttps://www.dinastirrev.org/JIMT/article/download/1094/658>
- Susianto, B., Johannes, J., Yacob, S., Manajemen, D. P., Manajemen, D. P., & Kerinci, K. (2022). *Kabupaten Kerinci*. 3(6), 592–605.
- Syiarah, H. (2021). Identifikasi Rasa Ingin Tahu Siswa dalam Pelajaran Fisika di Kota Jambi. *Journal Evaluation in Education (JEE)*, 2(1), 34–38. <https://doi.org/10.37251/jee.v2i1.248>
- Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wulandari, R. W., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(3), 1–20.

**Lampiran 1 : Kuisioner/Angket Penelitian**

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu/Sdr/I Responden,

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu/Sdr, Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuisioner ini. Kuisioner ini merupakan kuisioner yang penulis susun dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan S1 Manajemen, Universitas Ichsan Gorontalo. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

**A. Data Responden Dan Petunjuk Pengisian Kuisioner**

1. Data Responden
  - a. Jenis Kelamin
    - Pria
    - Wanita
  - b. Usia
    - 17-25 tahun
    - 26-35 tahun
    - 36-45 tahun
    - >45 tahun
  - c. Pekerjaan
    - Pelajar/Mahasiswa
    - Wiraswasta
    - Karyawan Swasta
    - Pegawai Negeri
    - Lainnya\_\_\_\_\_

## 2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna dalam kolom adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

## DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

### 1. Daya tarik wisata (X)

#### a) Atraksi (X1) keindahan alam

1. Pemandangan alam di Pemandian Puncak Meranti sangat memukau
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Keindahan alam di pemandian puncak meranti meningkatkan pengalaman wisata saya
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

**b) Aksesibilitas (X2) kemudahan akses**

3. Akses menuju pemandian puncak meranti sangat mudah dijangkau
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
4. Jalan menuju pemandian puncak meranti dalam kondisi baik dan aman
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

**c) Aksesibilitas (X2) jarak**

5. Jarak dari lokasi saya ke Pemandian Puncak Meranti cukup dekat
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
6. Jarak yang harus ditempuh untuk mencapai Pemandian Puncak Meranti sebanding dengan pengalaman yang didapat
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

**d) Fasilitas (X3) fasilitas umum**

7. Fasilitas parkir yang disediakan di Pemandian Puncak Meranti cukup memadai untuk menampung kendaraan pengunjung.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
8. Ketersediaan toilet umum yang cukup di Pemandian Puncak Meranti membuat pengalaman berkunjung saya lebih nyaman.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

**e) Fasilitas (X3) fasilitas pendukung**

9. Saya merasa puas dengan makanan yang disajikan di warung makan di Pemandian Puncak Meranti.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
10. Saya merasa nyaman beribadah di mushola yang ada di Pemandian Puncak Meranti.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

**f) Fasilitas (X3) kualitas fasilitas**

11. Kamar mandi di Pemandian Puncak Meranti memiliki kondisi yang baik dan nyaman digunakan.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

12. Fasilitas umum di Pemandian Puncak Meranti selalu dalam keadaan bersih dan terawat.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

**2. Minat berkunjung kembali (Y)****g) Recommendation**

13. Saya akan merekomendasikan Pemandian Puncak Meranti kepada teman dan keluarga saya..

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

14. Pengalaman positif saya di tempat ini menjadi alasan saya ingin merekomendasikannya.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

**h) Repurchase Intention**

15. Saya memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi Pemandian Puncak Meranti di masa mendatang.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

16. Saya ingin menjadikan kunjungan ke tempat ini sebagai bagian dari rutinitas wisata saya.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

**i) Pay More**

17. Saya bersedia membayar lebih untuk bisa menikmati kembali suasana di Pemandian Puncak Meranti.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

18. Saya percaya bahwa pengalaman yang ditawarkan di Pemandian Puncak Meranti sebanding dengan harga yang dibayarkan.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

## Lampiran 2. Data Ordinal dan Interval

### Data Ordinal dan Interval Variabel Atraksi (X1)

<b>No. Resp</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>Total</b>	<b>Succesive Interval</b>		
				<b>x1.1</b>	<b>x1.2</b>	<b>Totsl</b>
1	5	5	10	3.292	4.142	7.434
2	5	5	10	3.292	4.142	7.434
3	5	5	10	3.292	4.142	7.434
4	5	5	10	3.292	4.142	7.434
5	5	5	10	3.292	4.142	7.434
6	5	5	10	3.292	4.142	7.434
7	5	5	10	3.292	4.142	7.434
8	5	5	10	3.292	4.142	7.434
9	5	5	10	3.292	4.142	7.434
10	4	4	8	3.292	4.142	7.434
11	5	5	10	1.859	2.911	4.770
12	5	5	10	3.292	4.142	7.434
13	5	5	10	3.292	4.142	7.434
14	5	5	10	3.292	4.142	7.434
15	5	5	10	3.292	4.142	7.434
16	5	5	10	3.292	4.142	7.434
17	5	5	10	3.292	4.142	7.434
18	5	5	10	3.292	4.142	7.434
19	5	5	10	3.292	4.142	7.434
20	5	5	10	3.292	4.142	7.434
21	5	5	10	3.292	4.142	7.434
22	5	5	10	3.292	4.142	7.434
23	5	5	10	3.292	4.142	7.434

24	3	3	6	3.292	4.142	7.434
25	5	3	8	1.000	2.168	3.168
26	5	4	9	3.292	2.168	5.460
27	5	4	9	3.292	2.911	6.202
28	3	5	8	3.292	2.911	6.202
29	4	5	9	1.000	4.142	5.142
30	4	5	9	1.859	4.142	6.001
31	5	5	10	1.859	4.142	6.001
32	5	5	10	3.292	4.142	7.434
33	4	4	8	3.292	4.142	7.434
34	5	3	8	1.859	2.911	4.770
35	4	3	7	3.292	2.168	5.460
36	5	5	10	1.859	2.168	4.027
37	5	5	10	3.292	4.142	7.434
38	5	5	10	3.292	4.142	7.434
39	3	2	5	3.292	4.142	7.434
40	3	4	7	1.000	1.000	2.000
41	3	5	8	1.000	2.911	3.911
42	5	5	10	1.000	4.142	5.142
43	4	4	8	3.292	4.142	7.434
44	5	5	10	1.859	2.911	4.770
45	5	5	10	3.292	4.142	7.434
46	5	5	10	3.292	4.142	7.434
47	5	5	10	3.292	4.142	7.434
48	5	5	10	3.292	4.142	7.434
49	5	5	10	3.292	4.142	7.434
50	5	5	10	3.292	4.142	7.434

51	5	5	10	3.292	4.142	7.434
52	5	5	10	3.292	4.142	7.434
53	5	5	10	3.292	4.142	7.434
54	5	5	10	3.292	4.142	7.434
55	5	5	10	3.292	4.142	7.434
56	5	5	10	3.292	4.142	7.434
57	3	3	6	3.292	4.142	7.434
58	5	5	10	1.000	2.168	3.168
59	5	5	10	3.292	4.142	7.434
60	5	5	10	3.292	4.142	7.434
61	5	5	10	3.292	4.142	7.434
62	5	5	10	3.292	4.142	7.434
63	5	5	10	3.292	4.142	7.434
64	5	5	10	3.292	4.142	7.434
65	5	5	10	3.292	4.142	7.434
66	4	4	8	3.292	4.142	7.434
67	5	5	10	1.859	2.911	4.770
68	5	5	10	3.292	4.142	7.434
69	5	5	10	3.292	4.142	7.434
70	5	5	10	3.292	4.142	7.434
71	5	5	10	3.292	4.142	7.434
72	5	5	10	3.292	4.142	7.434
73	5	5	10	3.292	4.142	7.434
74	5	5	10	3.292	4.142	7.434
75	5	5	10	3.292	4.142	7.434
76	5	5	10	3.292	4.142	7.434
77	5	5	10	3.292	4.142	7.434

<b>78</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	3.292	4.142	7.434
<b>79</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	3.292	4.142	7.434
<b>80</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	3.292	4.142	7.434
<b>81</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	1.000	2.168	3.168
<b>82</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	3.292	2.168	5.460
<b>83</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	3.292	2.911	6.202
<b>84</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	3.292	2.911	6.202
<b>85</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	1.000	4.142	5.142
<b>86</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	1.859	4.142	6.001
<b>87</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	1.859	4.142	6.001
<b>88</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	3.292	4.142	7.434
<b>89</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	3.292	4.142	7.434
<b>90</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	1.859	2.911	4.770
<b>91</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	3.292	2.168	5.460
<b>92</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	1.859	2.168	4.027
<b>93</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	3.292	4.142	7.434
<b>94</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	3.292	4.142	7.434
<b>95</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	3.292	4.142	7.434
<b>96</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	1.000	1.000	2.000
<b>97</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	1.000	2.911	3.911
				3.292	4.142	7.434

### Data Ordinal dan Interval Variabel Aksesibilitas (X2)

No. Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	Successive Interval				
						x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Total
1	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
2	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
3	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
4	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
5	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
6	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
7	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
8	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
9	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
10	4	4	5	5	18	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
11	5	5	5	5	20	2.555	2.404	3.938	3.604	12.500
12	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
13	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
14	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
15	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
16	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
17	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
18	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
19	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
20	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
21	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
22	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
23	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
24	3	4	5	5	17	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
25	5	5	3	5	18	1.961	2.404	3.938	3.604	11.906

26	4	5	2	4	15	3.808	3.817	2.101	3.604	13.329
27	4	4	5	4	17	2.555	3.817	1.702	2.073	10.147
28	5	4	5	4	18	2.555	2.404	3.938	2.073	10.969
29	4	5	5	4	18	3.808	2.404	3.938	2.073	12.222
30	3	5	4	4	16	2.555	3.817	3.938	2.073	12.382
31	5	4	4	4	17	1.961	3.817	2.517	2.073	10.368
32	2	4	5	5	16	3.808	2.404	2.517	2.073	10.801
33	1	3	3	5	12	1.587	2.404	3.938	3.604	11.532
34	3	2	2	5	12	1.000	1.677	2.101	3.604	8.381
35	5	5	5	5	20	1.961	1.000	1.702	3.604	8.267
36	4	5	4	5	18	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
37	5	5	5	3	18	2.555	3.817	2.517	3.604	12.492
38	1	5	5	4	15	3.808	3.817	3.938	1.000	12.563
39	4	5	5	4	18	1.000	3.817	3.938	2.073	10.827
40	5	4	5	4	18	2.555	3.817	3.938	2.073	12.382
41	4	4	5	5	18	3.808	2.404	3.938	2.073	12.222
42	4	5	5	5	19	2.555	2.404	3.938	3.604	12.500
43	4	4	5	5	18	2.555	3.817	3.938	3.604	13.913
44	5	5	5	5	20	2.555	2.404	3.938	3.604	12.500
45	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
46	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
47	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
48	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
49	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
50	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
51	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
52	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166

53	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
54	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
55	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
56	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
57	3	4	5	5	17	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
58	5	5	5	5	20	1.961	2.404	3.938	3.604	11.906
59	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
60	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
61	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
62	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
63	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
64	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
65	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
66	4	4	5	5	18	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
67	5	5	5	5	20	2.555	2.404	3.938	3.604	12.500
68	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
69	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
70	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
71	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
72	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
73	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
74	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
75	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
76	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
77	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
78	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
79	5	5	5	5	20	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166

80	3	4	5	5	17	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
81	5	5	3	5	18	1.961	2.404	3.938	3.604	11.906
82	4	5	2	4	15	3.808	3.817	2.101	3.604	13.329
83	4	4	5	4	17	2.555	3.817	1.702	2.073	10.147
84	5	4	5	4	18	2.555	2.404	3.938	2.073	10.969
85	4	5	5	4	18	3.808	2.404	3.938	2.073	12.222
86	3	5	4	4	16	2.555	3.817	3.938	2.073	12.382
87	5	4	4	4	17	1.961	3.817	2.517	2.073	10.368
88	2	4	5	5	16	3.808	2.404	2.517	2.073	10.801
89	1	3	3	5	12	1.587	2.404	3.938	3.604	11.532
90	3	2	2	5	12	1.000	1.677	2.101	3.604	8.381
91	5	5	5	5	20	1.961	1.000	1.702	3.604	8.267
92	4	5	4	5	18	3.808	3.817	3.938	3.604	15.166
93	5	5	5	3	18	2.555	3.817	2.517	3.604	12.492
94	1	5	5	4	15	3.808	3.817	3.938	1.000	12.563
95	4	5	5	4	18	1.000	3.817	3.938	2.073	10.827
96	5	4	5	4	18	2.555	3.817	3.938	2.073	12.382
97	5	5	5	3	18	3.808	2.404	3.938	2.073	12.222
						3.808	3.817	3.938	1.000	12.563

**Data Ordinal Variabel Fasilitas (X3)**

No. Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
1	4	5	2	5	4	5	25
2	5	5	3	5	5	5	28
3	5	3	5	5	5	5	28
4	5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	5	5	4	5	28
6	5	5	5	5	5	5	30
7	3	4	3	5	4	5	24
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	4	5	5	29
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	5	4	5	26
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	3	5	5	28

25	5	5	5	3	5	5	28
26	5	5	5	4	5	5	29
27	5	5	5	4	5	5	29
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	4	29
31	3	3	3	5	4	3	21
32	5	3	5	5	5	3	26
33	5	4	4	4	5	2	24
34	5	4	4	3	4	5	25
35	3	5	5	3	4	5	25
36	4	5	4	5	5	5	28
37	4	5	3	5	5	5	27
38	5	5	5	5	4	4	28
39	5	5	2	2	4	4	22
40	4	4	1	4	3	2	18
41	5	3	3	5	2	3	21
42	4	3	5	5	5	3	25
43	5	5	5	4	5	5	29
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	5	4	5	26
51	5	5	5	5	5	5	30

52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	3	5	5	28
58	5	5	3	5	5	5	28
59	5	3	5	5	5	5	28
60	5	4	5	5	4	5	28
61	5	4	5	5	4	5	28
62	5	5	5	5	5	5	30
63	3	4	3	5	4	5	24
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	4	5	5	29
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	5	4	5	26
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30

79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	3	5	5	28
81	5	5	5	3	5	5	28
82	5	5	5	4	5	5	29
83	5	5	5	4	5	5	29
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	4	29
87	3	3	3	5	4	3	21
88	5	3	5	5	5	3	26
89	5	4	4	4	5	2	24
90	5	4	4	3	4	5	25
91	3	5	5	3	4	5	25
92	4	5	4	5	5	5	28
93	4	5	3	5	5	5	27
94	5	5	5	5	4	4	28
95	5	5	2	2	4	4	22
96	4	4	1	4	3	2	18
97	4	5	3	5	5	5	27

### Data Ordinal Variabel Fasilitas (X3)

#### Successive Interval

<b>x3.1</b>	<b>x3.2</b>	<b>x3.3</b>	<b>x3.4</b>	<b>x3.5</b>	<b>x3.6</b>	<b>Totsl</b>
1.859	4.142	1.587	4.142	2.404	3.529	17.663
3.292	4.142	1.961	4.142	3.817	3.529	20.883
3.292	2.168	3.808	4.142	3.817	3.529	20.756
3.292	2.911	3.808	4.142	2.404	3.529	20.085
3.292	2.911	3.808	4.142	2.404	3.529	20.085
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
1.000	2.911	1.961	4.142	2.404	3.529	15.947
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	2.911	3.817	3.529	21.498
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
1.859	2.911	2.555	4.142	2.404	3.529	17.399
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	2.168	3.817	3.529	20.756
3.292	4.142	3.808	2.168	3.817	3.529	20.756
3.292	4.142	3.808	2.911	3.817	3.529	21.498
3.292	4.142	3.808	2.911	3.817	3.529	21.498
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729

3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	2.108	21.308
1.000	2.168	1.961	4.142	2.404	1.636	13.312
3.292	2.168	3.808	4.142	3.817	1.636	18.863
3.292	2.911	2.555	2.911	3.817	1.000	16.485
3.292	2.911	2.555	2.168	2.404	3.529	16.858
1.000	4.142	3.808	2.168	2.404	3.529	17.051
1.859	4.142	2.555	4.142	3.817	3.529	20.044
1.859	4.142	1.961	4.142	3.817	3.529	19.450
3.292	4.142	3.808	4.142	2.404	2.108	19.895
3.292	4.142	1.587	1.000	2.404	2.108	14.532
1.859	2.911	1.000	2.911	1.677	1.000	11.358
3.292	2.168	1.961	4.142	1.000	1.636	14.200
1.859	2.168	3.808	4.142	3.817	1.636	17.430
3.292	4.142	3.808	2.911	3.817	3.529	21.498
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
1.859	2.911	2.555	4.142	2.404	3.529	17.399
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	2.168	3.817	3.529	20.756
3.292	4.142	1.961	4.142	3.817	3.529	20.883
3.292	2.168	3.808	4.142	3.817	3.529	20.756
3.292	2.911	3.808	4.142	2.404	3.529	20.085
3.292	2.911	3.808	4.142	2.404	3.529	20.085
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729

1.000	2.911	1.961	4.142	2.404	3.529	15.947
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	2.911	3.817	3.529	21.498
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
1.859	2.911	2.555	4.142	2.404	3.529	17.399
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	2.168	3.817	3.529	20.756
3.292	4.142	3.808	2.168	3.817	3.529	20.756
3.292	4.142	3.808	2.911	3.817	3.529	21.498
3.292	4.142	3.808	2.911	3.817	3.529	21.498
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	3.529	22.729
3.292	4.142	3.808	4.142	3.817	2.108	21.308
1.000	2.168	1.961	4.142	2.404	1.636	13.312
3.292	2.168	3.808	4.142	3.817	1.636	18.863
3.292	2.911	2.555	2.911	3.817	1.000	16.485
3.292	2.911	2.555	2.168	2.404	3.529	16.858
1.000	4.142	3.808	2.168	2.404	3.529	17.051
1.859	4.142	2.555	4.142	3.817	3.529	20.044
1.859	4.142	1.961	4.142	3.817	3.529	19.450
3.292	4.142	3.808	4.142	2.404	2.108	19.895
3.292	4.142	1.587	1.000	2.404	2.108	14.532

1.859	2.911	1.000	2.911	1.677	1.000	11.358
1.859	4.142	1.961	4.142	3.817	3.529	19.450

### Data Ordinal Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

No. Resp	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
1	5	5	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	5	5	20

23	5	5	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	5	5	20
25	5	3	3	4	5	3	15
26	5	4	3	5	4	2	17
27	5	5	4	5	4	5	19
28	4	4	4	4	4	5	16
29	4	3	4	4	4	5	15
30	4	3	5	4	4	4	16
31	3	4	5	5	4	4	17
32	2	5	5	4	5	5	16
33	1	4	4	4	5	3	13
34	3	3	4	4	5	2	14
35	4	2	4	4	5	5	14
36	5	2	4	5	5	4	16
37	4	4	4	5	3	5	17
38	3	4	3	5	4	5	15
39	2	4	1	5	4	5	12
40	5	5	3	3	4	5	16
41	3	5	1	4	5	5	13
42	4	3	3	4	5	5	14
43	5	5	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	5	5	20

50	5	5	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	5	5	20

77	5	5	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	5	5	20
79	5	3	3	4	5	5	15
80	5	4	3	5	5	5	17
81	5	5	4	5	5	3	19
82	4	4	4	4	4	2	16
83	4	3	4	4	4	5	15
84	4	3	5	4	4	5	16
85	3	4	5	5	4	5	17
86	2	5	5	4	4	4	16
87	1	4	4	4	4	4	13
88	3	3	4	4	5	5	14
89	4	2	4	4	5	3	14
90	5	2	4	5	5	2	16
91	4	4	4	5	5	5	17
92	3	4	3	5	5	4	15
93	2	4	1	5	3	5	12
94	5	5	3	3	4	5	16
95	3	5	1	4	4	5	13
96	4	3	3	4	4	5	14
97	5	5	3	3	4	5	16

### Data Interval Variabel Minat Berkunjung Kembali(Y)

#### Succesive Interval

<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	<b>Y.6</b>	<b>Total</b>	<b>Y</b>
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856	
4.105	1.801	2.013	2.188	3.604	2.101	15.812	
4.105	2.418	2.013	3.761	2.073	1.702	16.073	
4.105	3.696	2.563	3.761	2.073	3.938	20.135	



4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	3.696	3.752	3.761	3.604	3.938	22.856
4.105	1.801	2.013	2.188	3.604	3.938	17.649
4.105	2.418	2.013	3.761	3.604	3.938	19.840
4.105	3.696	2.563	3.761	3.604	2.101	19.829
2.803	2.418	2.563	2.188	2.073	1.702	13.747
2.803	1.801	2.563	2.188	2.073	3.938	15.366
2.803	1.801	3.752	2.188	2.073	3.938	16.555
2.222	2.418	3.752	3.761	2.073	3.938	18.163
1.702	3.696	3.752	2.188	2.073	2.517	15.928
1.000	2.418	2.563	2.188	2.073	2.517	12.759
2.222	1.801	2.563	2.188	3.604	3.938	16.315
2.803	1.000	2.563	2.188	3.604	2.101	14.258

4.105	1.000	2.563	3.761	3.604	1.702	16.735
2.803	2.418	2.563	3.761	3.604	3.938	19.087
2.222	2.418	2.013	3.761	3.604	2.517	16.535
1.702	2.418	1.000	3.761	1.000	3.938	13.820
4.105	3.696	2.013	1.000	2.073	3.938	16.825
2.222	3.696	1.000	2.188	2.073	3.938	15.116
2.803	1.801	2.013	2.188	2.073	3.938	14.817
4.105	3.696	2.013	1.000	2.073	3.938	16.825

### Lampiran 3. Deskriptif Variabel Penelitian

#### Variabel Attraksi (X1)

##### Frequency Table

X1\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	10.3	10.3	10.3
4.00	11	11.3	11.3	21.6
5.00	76	78.4	78.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X1\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.1	2.1	2.1
3.00	9	9.3	9.3	11.3
4.00	11	11.3	11.3	22.7
5.00	75	77.3	77.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Tatal\_X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	2	2.1	2.1	2.1
6.00	3	3.1	3.1	5.2
7.00	4	4.1	4.1	9.3
8.00	12	12.4	12.4	21.6
9.00	8	8.2	8.2	29.9
10.00	68	70.1	70.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

### **Variabel Aksesibilitas (X2)**

**X2\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.1	4.1	4.1
	2.00	2	2.1	2.1	6.2
	3.00	7	7.2	7.2	13.4
	4.00	15	15.5	15.5	28.9
	5.00	69	71.1	71.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X2\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.1	2.1	2.1
	3.00	2	2.1	2.1	4.1
	4.00	17	17.5	17.5	21.6
	5.00	76	78.4	78.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X2\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.1	4.1	4.1
	3.00	4	4.1	4.1	8.2
	4.00	6	6.2	6.2	14.4
	5.00	83	85.6	85.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X2\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.1	3.1	3.1
	4.00	18	18.6	18.6	21.6
	5.00	76	78.4	78.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### Variabel Fasilitas (X3)

X3\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	6.2	6.2	6.2
4.00	12	12.4	12.4	18.6
5.00	79	81.4	81.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X3\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	8.2	8.2	8.2
4.00	15	15.5	15.5	23.7
5.00	74	76.3	76.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X3\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.1	2.1	2.1
2.00	3	3.1	3.1	5.2
3.00	10	10.3	10.3	15.5
4.00	9	9.3	9.3	24.7
5.00	73	75.3	75.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X3\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.1	2.1	2.1
3.00	9	9.3	9.3	11.3
4.00	11	11.3	11.3	22.7
5.00	75	77.3	77.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**X3\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	2	2.1	2.1	3.1
	4.00	20	20.6	20.6	23.7
	5.00	74	76.3	76.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X3\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.1	4.1	4.1
	3.00	6	6.2	6.2	10.3
	4.00	6	6.2	6.2	16.5
	5.00	81	83.5	83.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### Variabel Minat Berkunjung Kembali(Y)

Y1\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.1	2.1	2.1
2.00	4	4.1	4.1	6.2
3.00	8	8.2	8.2	14.4
4.00	12	12.4	12.4	26.8
5.00	71	73.2	73.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y1\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.1	4.1	4.1
3.00	10	10.3	10.3	14.4
4.00	14	14.4	14.4	28.9
5.00	69	71.1	71.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y1\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.1	4.1	4.1
3.00	11	11.3	11.3	15.5
4.00	16	16.5	16.5	32.0
5.00	66	68.0	68.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y1\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	3.1	3.1	3.1
4.00	20	20.6	20.6	23.7
5.00	74	76.3	76.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Y1\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.1	2.1	2.1
	4.00	19	19.6	19.6	21.6
	5.00	76	78.4	78.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**Y1\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.1	4.1	4.1
	3.00	4	4.1	4.1	8.2
	4.00	6	6.2	6.2	14.4
	5.00	83	85.6	85.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

## Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Atraksi (X1)

#### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1_1 X1_2 Total_X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

#### Correlations

**Correlations**

		X1_1	X1_2	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.556**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
X1_2	Pearson Correlation	.556**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
Total_X1	Pearson Correlation	.866**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

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

## RELIABILITY

```
/VARIABLES= X1_1 X1_2
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	97	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	97	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	2

### Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Aksesibilitas (X2)

#### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 Total_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

#### **Correlations**

**Correlations**

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.539**	.372**	.152	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.138	.000
	N	97	97	97	97	97
X2_2	Pearson Correlation	.539**	1	.488**	.045	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.660	.000
	N	97	97	97	97	97
X2_3	Pearson Correlation	.372**	.488**	1	.102	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.321	.000
	N	97	97	97	97	97
X2_4	Pearson Correlation	.152	.045	.102	1	.375**
	Sig. (2-tailed)	.138	.660	.321		.000
	N	97	97	97	97	97
Total_X2	Pearson Correlation	.835**	.759**	.720**	.375**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

**RELIABILITY**

```
/VARIABLES= X2_1 X2_2 X2_3 X2_4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	97	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	97	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	4

### **Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fasilitas (X3)**

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X3_1 X3_2 X3_3 X3_4 X3_5 X3_6
Total_X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### **Correlations**

**Correlations**

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.339**	.523**	.034	.447**	.208*	.606**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.743	.000	.041	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3_2	Pearson Correlation	.339**	1	.288**	-.072	.495**	.576**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.482	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3_3	Pearson Correlation	.523**	.288**	1	.229*	.619**	.483**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.024	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3_4	Pearson Correlation	.034	-.072	.229*	1	.210*	.132	.410**
	Sig. (2-tailed)	.743	.482	.024		.039	.199	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3_5	Pearson Correlation	.447**	.495**	.619**	.210*	1	.432**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.039		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3_6	Pearson Correlation	.208*	.576**	.483**	.132	.432**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.000	.199	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total_X3	Pearson Correlation	.606**	.624**	.822**	.410**	.780**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

### **Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fasilitas (X3)**

RELIABILITY

```
/VARIABLES= X3_1 X3_2 X3_3 X3_4 X3_5 X3_6
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### **Reliability**

#### **Scale: ALL VARIABLES**

##### **Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	97	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	97	100.0

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

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	6

### Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Berkunjung Kembali(Y)

#### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5 Y1_6Total_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlations

		Correlations						
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	TOTAL_Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.377**	.497**	.407**	.496**	.270**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y1_2	Pearson Correlation	.377**	1	.405**	.428**	.289**	.486**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y1_3	Pearson Correlation	.497**	.405**	1	.485**	.516**	.210*	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.039	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y1_4	Pearson Correlation	.407**	.428**	.485**	1	.423**	.225*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.027	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y1_5	Pearson Correlation	.496**	.289**	.516**	.423**	1	.116	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.259	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y1_6	Pearson Correlation	.270**	.486**	.210*	.225*	.116	1	.393**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.039	.027	.259		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.784**	.723**	.815**	.691**	.574**	.393**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

## RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5 Y1_6
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	97	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	97	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

### Lampiran 5. Uji Korelasi

## Correlations

Correlations					
	X1	X2	X3	Y	
X1	Pearson Correlation	1	.519**	.549**	.457**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.519**	1	.449**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	.549**	.449**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	.457**	.807**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

## Lampiran 6. Uji Analisis Regresi

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3.
```

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

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

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.698	.688	1.88414

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	762.118	3	254.039	71.560	.000 <sup>b</sup>
	Residual	330.150	93	3.550		
	Total	1092.267	96			

- a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.571	1.592		2.986	.026
X1	.348	.170	.320	4.285	.000
X2	.594	.117	.408	7.176	.000
X3	.286	.078	.245	3.681	.000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 7. F-Tabel

**F-Tabel**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO  
LEMBAGA PENELITIAN**

Jl. Achmad Nadjamuddin No.17, Kampus Unisan Gorontalo Lt.1 Kota Gorontalo 96128  
Website: lemlitunisan.ac.id, Email: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 307/PIP/B.04/LP-UIG/2024  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian (Pengambilan Data)

Kepada Yth.,  
 Owner Wisata Pemandian Puncak Meranti  
 di -  
 Tempat

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Rahmisyari, ST., SE., MM  
 NIDN : 0929117202  
 Pangkat Akademik : Lektor Kepala  
 Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ihsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal/Skripsi**, kepada:

Nama : Fegi Nur Hasni Umar  
 NIM : E2121012  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul Penelitian : Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pemandian Puncak Meranti  
 Lokasi Penelitian : Pemandian Puncak Meranti

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan banyak terima kasih.

Dikeluarkan di Gorontalo

Tanggal, 28/12/2024

**Ketua Lembaga Penelitian**



**Dr. Rahmisyari, ST., SE., MM**

NIDN: 0929117202

**"PEMANDIAN PUNCAK MERANTI"**

**Jl. Imam Samadi, Kec. Tapa, Kab. Bone Bolango**

---

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Romi Tilameo

Jabatan : Owner

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Fegi Nur Hasni Umar

Nim : E2121012

Fakultas : Ekonomi

Program studi : Manajemen

Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo

Bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian di Pemandian Puncak Meranti dengan judul penelitian "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pemandian Puncak Meranti"

Demikian surat keterangan penelitian ini untuk digunakan seperlunya.

Gorontalo, 04 Mei 2025





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
FAKULTAS EKONOMI**

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI  
Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**  
**No. 091/SRP/FE-UNISAN/V/2025**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN	:	092811690103
Jabatan	:	Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa	:	Fegi Nur Hasni Umar
NIM	:	E2121012
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi
Judul Skripsi	:	Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pemandian Puncak Meranti

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 19%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujangkan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya



Terlampir :Hasil Pengecekan Turnitin

Gorontalo, 27 Mei 2025  
Verifikator,

Nurhasmi, S.KM



## Fekon10 Unisan

### FEGI NUR HASNI UMAR\_ PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA PEMANDIA...

MANAJEMEN\_02  
 Fak. Ekonomi  
 LL Dikti IX Turnitin Consortium

#### Document Details

Submission ID	128 Pages
trn:oid::13258050960	
Submission Date	19,954 Words
May 23, 2025, 2:12 PM GMT+7	
Download Date	107,100 Characters
May 24, 2025, 9:16 AM GMT+7	
File Name	
Fegi_nurhasni_skripsi_fixxx.docx	
File Size	
1.7 MB	





## 19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 20 words)

---

### Top Sources

16%	Internet sources
4%	Publications
14%	Submitted works (Student Papers)

---

### Integrity Flags

#### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



## BIODATA DIRI PENULIS

### I. IDENTITAS PRIBADI



Nama	: Fegi Nur Hasni Umar
Nim	: E2121012
Tempat tanggal lahir	: Gorontalo, 20 Agustus 2003
Jenis kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat Asal	: Meranti, Kec. Tapa, Kab. Bone Bolango
Email	: <a href="mailto:feginurhasniumar2008@gmail.com">feginurhasniumar2008@gmail.com</a>
Nama Orang Tua	
Ayah	: Umar Neno
Ibu	: Isnain Ahmad
Program Studi	: Manajemen
Kosentrasi	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Perguruan Tinggi	: Universitas Ichsan Gorontalo
Angkatan	: 2021

### II. RIWAYAT PENDIDIKAN

- a. SDN 6 Tapa
- b. SMP Negeri 1 Tapa
- c. SMK Negeri 4 Gorontalo