

**PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
KUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DENGAN KEPUASAN
PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
WISATA PEMANCINGAN DEWANDARU KECAMATAN
GUNUNG PATI SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Dewi Mei Anggraeni

1405026022

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka kampus III Ngaliyan (024) 7601291 Fax. 7624691 Semarang 50185

Hal : PERSETUJUAN PEMBIMBING
An. Sdri. Dewi Mei Anggraeni

Kepada
Yth. Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Dewi Mei Anggraeni

NIM : 1405026022

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Pemancingan Dewandaru Gunung Pati Semarang.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera diujikan. Demikian Harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 24 Mei 2019

Pembimbing I


Jofan Arifin, H. S.Ag., MM, H
NIP.197109082002121001

Pembimbing 2


Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM
NIP. 198403082015031004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka kampus III Ngaliyan (024) 7601291 Fax. 7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Dewi Mei Anggraeni
NIM : 1405026022
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WISATA PEMANCINGAN DEWANDARU KECAMATAN GUNUNG PATI SEMARANG.**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/ baik/cukup pada tanggal:

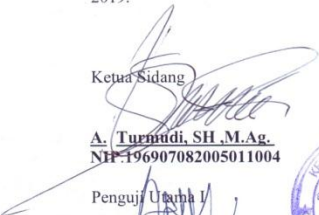
15 Juli 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Tahun Akademik 2019.


Semarang, 15 Juli 2019

Mengetahui,

Ketua Sidang


A. Turmudi, SH, M.Ag.
NIP. 196907082005011004


Penguji Utama I


Ari Kristin P., SE., M.Si.
NIP. 197905122005012004

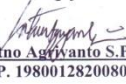
Pembimbing I


Johan Arifin, H., S.Ag., MM, H

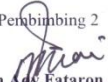
Sekretaris Sidang


Johan Arifin, H., S.Ag., MM, H
NIP. 197109082002121001

Penguji Utama II


Ratno Agriyanto S.Pd., M.Si
NIP. 198001282008011010

Pembimbing 2


Zuhdan Azy Fataron, S.T., MM



MOTTO

إِذَا أَمْسَيْتَ فَلَا تَنْتَظِرِ الصَّبَاحَ, وَإِذَا أَصْبَحْتَ فَلَا تَنْتَظِرِ الْمَسَاءَ, وَخُذْ مِنْ صِحَّتِكَ
لِمَرْضِكَ, وَمِنْ حَيَاتِكَ لِمَوْتِكَ

Apabila engkau memasuki waktu sore jangan engkau menunggu waktu pagi, dan apabila engkau memasuki waktu pagi jangan engkau menunggu waktu sore. Manfaatkanlah waktu sehatmu sebelum tiba sakitmu. Manfaatkanlah waktu hidupmu saat sebelum matimu. (HR. Bukhari)

PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya hingga pada Dia lah segalanya bergantung dan Nabi Muhammad SAW, Sang inspirator hidup. Dengan segala kerendahan hati, karya terbaikku ini akan ku persembahkan untuk:

1. Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak (Rusmanto), Ibu (Karsini), Adikku tercinta (M. Rondhi), Kedua sepupuku tercinta (Silvianti dan Ambarsari) serta semua keluarga besar Mbah Wagiman dan Mbah Jomo yang telah memotivasi, mendoakan dan selalu memberi semangat tiada henti. Semoga Allah SWT memberikan kebahagiaan, kesehatan dan rejeki yang halal serta barokah.
3. Sahabat ku Just Friendzone tersayang (Dewi Mei Anggraeni, Khoiriyah, Irma Dwi Arini, Istifadatun, Rosi Iswara, Tutik Khoirotun Nafi'ah, Siti Rohmawati, Malinda) dan juga sobatku Desy Sulistyaningsih yang selalu memberikan motivasi dan semangat tanpa henti.
4. Temen-temen seperjuangan EI A 2014 terutama sahabatku Faisal Miza.
5. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2014.
6. Temen-temen KKN Posko 8 Desa Bandungrejo Mranggen Demak.
7. Adek-adek kos Nusa Indah 1 no.22 (adek tiri Manunal, dek Fida, mbk endah, dek putri, dek bibah dan yang lainnya)

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi yang telah penulis selesaikan yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Pemancingan Dewandaru Gunung Pati Semarang.”** benar-benar karya penulis dan sama sekali tidak berisi materi tulisan orang lain ataupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan yang dilakukan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Semarang, 24 Juni 2019.



Dewi Mei Anggraeni

NIM. 1405026022

PEDOMAN TRANSLITERASI

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ى = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

و = u

C. Diftong

أي = ay

أو = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الط al-
thibb

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al- ... misalnya
الصنعة = al- *shina'ah*. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak
pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta'* marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبية
= al- *ma'isyah al-thabi'iyah*

ABSTRAK

Minat Kunjung Kembali Wisatawan dalam sebuah bisnis di bidang pariwisata memang sangat penting. Bagaimana para wisatawan dapat memiliki rasa ingin untuk kembali berkunjung ke tempat wisata tersebut, maka tempat wisata harus memiliki daya tarik bukan hanya dari segi obyeknya saja. Tetapi juga dari segi pelayanan dan juga promosi yang telah diberikan membuat pengunjung atau wisatawan merasa puas sehingga dapat berkunjung kembali.

Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 99 orang responden dengan metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner dengan memberikan kepada wisatawan di wisata pwmancingan Dewandaru kecamatan Gunung pati Semarang.

Hasil secara simultan (uji F) persamaan pertama menunjukkan hasil sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 100.870 > F_{tabel} 2,14$, artinya bahwa pelayanan, promosi dan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan. Sedangkan untuk pengujian secara parsial (Uji t) variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, dengan hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$ terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan untuk variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dengan hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan dengan nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$, sedangkan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan dengan nilai signifikan sebesar $0,115 > 0,05$. Serta kepuasan pengunjung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti pelayanan, promosi memiliki pengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening

Kata kunci : Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pengunjung, Minat Kunjung Kembali Wisatawan

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah kepada kita semua. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, inspirator kebaikan bagi umat manusia. Skripsi dengan judul Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Kunjungi Kembali Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Wisata Pemancingan Dewandaru Kecamatan Gunungpati Semarang, tidak dapat penulis selesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Banyak orang berada di sekitar penulis, baik secara langsung maupun tidak, telah memberi dorongan yang berharga bagi penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang terkait dan berperan serta dalam penyusunan skripsi ini:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Imam Yahya, Dr., M. Ag., H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Wakisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Muhammad Nadzir, MSI. Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
4. Johan Arifin, H, S.Ag., MM, H dan Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM, selaku pembimbing I dan pembimbing II yang selalu siap untuk berdiskusi, memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Siti Mujibatun, Prof., Dr., M.Ag., Hj selaku wali studi yang telah memberikan bantuan dan masukan dalam berbagai hal.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa ikhlas dan sabar dalam memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan dapat menjadi bekal bagi penulis dalam menjalani kehidupan dan dapat diamalkan dalam keseharian. Dan semoga amal kebaikan dan ilmu yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT.
7. Segenap pegawai Perpustakaan UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah membalas semua amal kebaikan mereka dengan balasan yang lebih dari yang mereka berikan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang,
Penulis

Dewi Mei Anggraeni
NIM. 1405026022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
HALAMAN ABSTRAK	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
HALAMAN DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pariwisata	13
2.2 Wisatawan	14
2.3 Pelayanan	15

2.3.1 Pengertian Pelayanan secara umum	15
2.3.2 Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	18
2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	21
2.4 Promosi.....	27
2.4.1 Pengertian promosi	27
2.4.2 Pemasaran dalam Konsep Islam	31
2.5 Konsep Kepuasan Konsumen atau Pengunjung	35
2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen atau pengunjung .	35
2.5.2 Konsep Kepuasan Konsumen dalam Ekonmi Islam	37
2.6 Minat Berkunjung.....	40
2.7 Tinjauan Pustaka	42
2.8 Hipotesis.....	46
2.9 Kerangka Teori.....	48

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan sumber data.....	49
3.2 Populasi dan Sampel	50
1. Populasi.....	50
2. Sampel	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4 Variabel dan Indikator Peneltian	53
1. Variabel.....	53
2. Definisi Operasional	55
3.5 Teknik Analisis Data.....	59
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	60

1. Uji Validitas.....	60
2. Uji Reliabilitas.....	61
3.5.2 Uji Normalitas.....	62
3.5.3 Uji Heteroskedastisitas	62
3.5.4 Uji Multikolinearitas.....	63
3.5.5 Uji Hipotesis	64
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	66
2. Uji F	66
3. Uji t.....	67
3.5.6 Uji Analisis Jalur (<i>path analysis</i>).....	68
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Wisata Pemancingan Dewandaru.....	70
4.1.1 Sejarah Wisata Pemancingan Dewandaru	70
4.1.2 Identitas dan Fasilitas Wisata Pemancingan Dewandaru	71
4.2 Gambaran Umum Responden.....	72
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
2. Responden Berdasarkan Usia	73
3. Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .	74
4. Reponden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.2.1 Statistik Deskriptif	76
1. Pelayanan (X1)	76
2. Promosi (X2)	80
3. Kepuasan Pengunjung (Z)	83
4. Minat Kunjungi Kembali Wisatawan (Y)	86

4.3 Analisis Data	90
4.3.1 Uji Validitas	90
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	92
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	93
1. Uji Normalitas	93
2. Uji Heteroskedastisitas.....	95
3. Uji Multikolinieritas	96
4.3.4 Uji Hipotesis.....	98
a. Uji Hipotesis Persamaan Pertama.....	98
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	99
2. Uji F.....	100
3. Uji t.....	101
b. Uji Hipotesis Persamaan Kedua	102
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	103
2. Uji F.....	104
3. Uji t.....	105
4.3.5 Uji Analisis Jalur (<i>path analysis</i>).....	107
4.4 Hasil dan Pembahasan	116

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran.....	121
5.3 Penutup.....	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Presentase Jumlah wisatawan di wisata dewandaru tahun 2013-2017.4.....	5
Tabel 3.1 : Definisi Operasional dan Indikator Varabel Penelitian...	57
Tabel 4.1 : Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 : Daftar Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3 : Daftar Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir	74
Tabel 4.4 : Daftar Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.5 : Uji Deskriptif Pelayanan	76
Tabel 4.6 : Item1 Pernyataan Variabel Pelayanan	77
Tabel 4.7 : Item2 Pernyataan Variabel Pelayanan.....	78
Tabel 4.8 : Item3 Pernyataan Variabel Pelayanan.....	78
Tabel 4.9 : Item4 Pernyataan Variabel Pelayanan.....	79
Tabel 4.10 :Uji Deskriptif Kebutuhan Promosi.....	80
Tabel 4.11 : Item1 Pernyataan Variabel Promosi.....	81
Tabel 4.12 : Item2 Pernyataan Variabel Promosi.....	82
Tabel 4.13 : Item3 Pernyataan Variabel Promosi.....	82
Tabel 4.14 : Uji Deskriptif Kepuasan Pengunjung.....	83
Tabel 4.15 : Item1 Pernyataan Kepuasan Pengunjung.....	84
Tabel 4.16 : Item2 Pernyataan Kepuasan Pengunjung.....	85
Tabel 4.17 : Item3 Pernyataan Kepuasan Pegunjung.....	86
Tabel 4.18 : Uji Deskriptif Minat Kunjung Kembali Wisatawan.....	86

Tabel 4.19 : Item1 Pernnyataan Minat Kunjung Kembali	
Wisatawan	87
Tabel 4.20 : Item2 Pernnyataan Minat Kunjung Kembali	
Wisatawan	88
Tabel 4.21 : Item3 Pernnyataan Minat Kunjung Kembali	
Wisatawan	89
Tabel 4.22 : Uji Validitas	91
Tabel 4.23 : Uji Reliabilitas	92
Tabel 4.24 : Uji Normalitas	93
Tabel 4.25 : Uji Heteroskedastisitas	95
Tabel 4.26 : Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.27 : Uji Koefisien Determinasi persamaan pertama.....	99
Tabel. 4.28 : Uji F Persamaan Pertama	100
Tabel 4.29 : Uji t Persamaan Pertama	101
Tabel 4.30 : Uji Koefisien Determinasi persamaan Kedua	104
Tabel. 4.31 : Uji F Persamaan Kedua.....	105
Tabel 4.32 : Uji t Persamaan Kedua.....	106
Tabel 4.33 : Uji Koefisien Determinasi persamaan pertama	
Analisis Jalur	107
Tabel. 4.34 : Uji Analisis Jalur Persamaan Pertama	108
Tabel 4.35 : Uji Analisis Jalur Persamaan Pertama	109
Tabel 4.36 : Uji Koefisien Determinasi persamaan Kedua	
Analisis Jalur	110
Tabel. 4.37 : Uji Analisis Jalur Persamaan Kedua	110
Tabel 4.38: Uji Analisis Jalur Persamaan Kedua	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.9	: Kerangka Pemikiran Teoritik	48
Gambar 4.6	: Hasil Uji Analisis Jalur.....	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabel Tabulasi Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Reabilitas dan Uji Validitas

Lampiran 4 : Wisata Pemancingan Dewandaru

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang memiliki banyak keragaman, baik dari segi adat, budaya, agama, suku dan bahasa sehingga negara Indonesia adalah negara yang kaya dengan sumber daya alamnya. Sumber daya alam tersebut jika dikelola dengan baik dapat dijadikan sebagai potensi untuk memakmurkan rakyat dan memajukan bangsa Indonesia. Salah satunya yang dapat dikembangkan adalah dalam bidang kepariwisataan. Seiring berjalannya waktu, pariwisata di Indonesia saat ini telah tumbuh dan berkembang dengan baik.¹

Pariwisata merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2014, pariwisata menempati urutan keempat dalam hal penerimaan devisa setelah sektor pertambangan, pertanian dan perkebunan. Berdasarkan tahun 2014, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 9,43 juta kunjungan atau naik 9,19 persen dibanding kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2013 yang berjumlah 8,80 juta kunjungan dan menyumbang devisa bagi negara sebesar US\$ 10,69 miliar atau setara dengan Rp 136 triliun.

¹ Farida Robitoh Widyasti, *Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Temanggung*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013, h.1

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen paling penting dalam pariwisata di Indonesia. Negara yang berdiri di atas pulau-pulau dan memiliki keanekaragaman hayati dan hewani yang khas dan unik. Pantai, tempat menyelam dan berbagai Taman Nasional merupakan contoh tujuan wisata alam di Indonesia. Tempat-tempat tersebut didukung dengan warisan budaya yang kaya mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis Indonesia yang dinamis dengan 719 bahasa daerah yang dituturkan di seluruh negara kepulauan ini. Hal ini menjadi daya tarik wisatawan untuk mengenal lebih dekat Indonesia.

Sektor pariwisata merupakan alternatif pemasukan bagi pendapatan daerah maupun bagi devisa negara, bahkan bagi negara-negara maju sekalipun pariwisata serius untuk dikembangkan. Terkait dengan hal itu, dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 1990 menyatakan bahwa kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkuat jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa.²

² Farida Robitoh Widyasti, *Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Temanggung*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013, h..3

Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja, dan lain sebagainya. Dengan adanya keterkaitan antara sektor industri pariwisata dengan sektor-sektor lainnya, diharapkan mampu menghasilkan devisa dan dapat pula untuk menyerap tenaga kerja sehingga dampaknya mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat.

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Bahkan pada beberapa daerah menunjukkan bahwa industri pariwisata mampu mendongkrak daerah tersebut dari keterbelakangan dan menjadikannya sebagai sumber pendapatan utama. Pentingnya industri pariwisata dalam pembangunan dan pengembangan suatu daerah, tidak terlepas dari kenyataan bahwa:

- a. Pariwisata merupakan sektor jasa yang inheren dengan kehidupan masyarakat modern. Semakin tinggi pendidikan dan ekonomi seseorang atau masyarakat, maka kebutuhan terhadap pariwisata akan semakin besar pula.
- b. Pariwisata mempunyai kekuatan sinergetik karena keterkaitan yang erat sekali dengan berbagai bidang dan sektor lainnya. Pariwisata akan berkembang seiring dengan perkembangan

transportasi, telekomunikasi, sumberdaya manusia, lingkungan hidup dan lain sebagainya.

- c. Tumpuan pariwisata sebagai kekuatan daya saing terletak pada sumber daya yang terolah dengan baik. Perkembangan pariwisata yang pesat selama dasa warsa terakhir ternyata tidak lepas dari efek negatif yang ditimbulkannya.

Disamping kemampuannya dalam memberikan sumbangan yang berarti dari segi ekonomi, pembangunan pariwisata yang hanya berorientasi pada segi ekonomi dan mengabaikan segi non ekonomi berupa lingkungan hidup dan budaya masyarakat telah mengakibatkan terjadinya banyak kerusakan berupa pencemaran lingkungan, budaya masyarakat, penggusuran, prostitusi dan terpinggirkannya masyarakat disekitar obyek wisata. Pariwisata (*ecotourism*) merupakan salah satu bentuk industri pariwisata yang belakangan ini menjadi tujuan dari sebagian besar masyarakat. Pariwisata memberikan “suguhan” kepada wisatawan berupa keindahan alam seperti air terjun, lembah, sungai, panorama pegunungan, danau, keanekaragaman hayati dan pesona alami lainnya seperti terumbu karang, pantai yang indah dan lain sebagainya. Pertemuan Nasional Pariwisata (1996) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu bentuk penyelenggaraan kegiatan wisata yang bertanggung jawab ditempat-tempat/daerah-daerah alami dan atau tempat-tempat/daerah-daerah yang dibuat berdasarkan kaidah alam yang mendukung upaya-upaya pelestarian/penyelamatan

lingkungan (alam dan kebudayaannya) dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Provinsi Jawa Tengah merupakan destinasi tujuan wisatawan lokal maupun asing. Berbagai obyek wisata terdapat di provinsi ini baik itu alam, budaya maupun minat khusus. Pariwisata bagi Jawa Tengah sudah merupakan sebuah denyut nadi kehidupan masyarakat dan sebagai sumber mata pencaharian. Objek wisata alam di provinsi ini sudah mengalami kemajuan sehingga dapat mengimbangi wisata budaya yang ada. Salah satunya wisata alam di Kabupaten Semarang kecamatan Gunung Pati yang terkenal akan keindahan alam, goa, dan wisata alam lainnya. Salah satu objek wisata buatan yang ada di kecamatan Gunung Pati yaitu objek wisata pemancingan Dewandaru yang didirikan pada 16 April 2005. Objek wisata Dewandaru adalah salah satu objek yang terkenal di Gunung Pati yang menyuguhkan pemandangan yang bagus dan sejuk di dalamnya, tidak hanya menyasar di segi kuliner melainkan juga hiburan di dalamnya. Hal ini merupakan faktor yang dapat menarik minat kunjung wisatawan untuk datang kesana. Berikut data wisatawan yang diperoleh dari pengelola wisata Dewandaru pada tahun 2013 sampai 2017:

Tabel 1.1

No	Tahun	Jumlah Wisatawan	Presentase
1	2013	6.972	-
2	2014	6.997	0,36%
3	2015	8.245	17,84%

4	2016	7.744	-6,08%
5	2017	7.832	1,14%

Berdasarkan data di atas pada tahun 2013 di wisata pemancingan Dewandaru terdapat 6.972 wisatawan yang berkunjung. Pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 25 wisatawan, ini berarti pada tahun 2014 wisatawan mengalami kenaikan sebesar 0,36 % dibandingkan dengan tahun 2013. Pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 1.248 wisatawan, ini berarti pada tahun 2015 wisatawan mengalami kenaikan sebesar 17,84 % dibandingkan dengan tahun 2014. Pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 501 wisatawan, ini berarti pada tahun 2016 wisatawan mengalami penurunan sebesar -6,08 % dibandingkan dengan tahun 2015. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 88 wisatawan, ini berarti pada tahun 2017 wisatawan mengalami kenaikan sebesar 1,14% dibandingkan pada tahun 2016.

Naik turunnya wisatawan dari tahun ke tahun dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung minat berkunjung kembali wisatawan di tempat Wisata pemancingan dewandaru. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada pengunjung dan pengelola tempat wisata, terdapat sedikit rasa kurang puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan di wisata pemancingan dewandaru. Baik dari segi keramahan maupun dari segi ketepatan pelayanan. Meskipun tak sedikit pula yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Baik dari fasilitas maupun keramah

tamahan, sehingga membuat wisatawan berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut.

Selain dari segi pelayanan, para pengunjung juga kurang merasa puas dengan promosi yang dilakukan oleh wisata pemancingan dewandaru. Dikarenakan kurangnya iklan yang dilakukan oleh tempat wisata. Baik dari sosial media maupun pamflet di jalan. Maka hal ini perlu diperhatikan oleh para pengelola dengan mengetahui keluhan-keluhan pengunjung atau wisatawan tersebut. Seperti fasilitas, pelayanan, promosi, periklanan dan mampu memahami keinginan wisatawan agar dapat berkunjung kembali ke tempat wisata. Serta para pengelola juga harus mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung atau wisatawan sehingga dapat menarik minat kunjung kembali wisatawan. Hal ini di dukung dengan penelitian Sopyan (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang. Dan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang, variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap

kepuasan pengunjung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pengunjung. Dan juga penelitian dari Inces Da Costa Moreira yang berjudul “ Peran Promosi Dalam Meningkatkan Arus Wisatawan Domestik (studi kasus pada kebun binatang Gembira Loka di kota Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran aktivitas promosi yang dilakukan kebun binatang Gembira Loka dalam meningkatkan wisatawan domestik serta untuk mengetahui profil wisatawan domestik di kebun binatang Gembira Loka. Hasil penelitian ini menunjukkan antara promosi dan jumlah wisatawan menunjukkan hasil yang positif, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan bahwa promosi mempunyai peran untuk meningkatkan arus wisata

Sedangkan berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan pada pengunjung Pemancingan Dewandaru, pelayanan yang telah diberikan di tempat tersebut dapat dibilang memuaskan. Karena dari segi keramahan, ketepatan maupun kenyamanan yang diberikan, membuat pengunjung merasa puas. Dan berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada pemilik maupun pengunjung dari Pemancingan Dewandaru, promosi yang dilakukan belum optimal, baik promosi dalam bentuk elektronik maupun non elektronik seperti pamflet. Promosi hanya dilakukan dari orang ke orang atau dari mulut ke mulut. Berdasarkan apa yang dipaparkan penulis menarik kesimpulan bahwa minat berkunjung wisatawan mengalami banyak pertimbangan. Atas dasar latar belakang di atas, menjadikan penulis

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WISATA PEMANCINGAN DEWANDARU KECAMATAN GUNUNG PATI SEMARANG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaiman pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pengunjung ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat kunjung kembali wisatawan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung kembali wisatawan?
6. Bagaimana pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan meleluli kepuasan pengunjung?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan pada wisata Pemancingan Dewandaru di kecamatan Gunung Pati kabupaten Semarang?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap minat kunjung kembali wisatawan pada wisata Pemancingan Dewandaru di kecamatan Gunung Pati kabupaten Semarang?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada wisata Pemancingan Dewandaru di kecamatan Gunung Pati kabupaten Semarang?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung pada wisata Pemancingan Dewandaru di kecamatan Gunung Pati kabupaten Semarang?
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pengunjung hubungan antara pelayanan dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan pada wisata Pemancingan Dewandaru di kecamatan Gunung Pati kabupaten Semarang?

Adapun manfaat penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Mampu memberikan sumbangan ilmu dalam bidang ekonomi khususnya dalam bidang pariwisata. Serta menjadikan rujukan penulisan berikutnya tentang pengaruh pelayanan dan promosi terhadap minat kunjung kembali wisatwan dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel moderasi pada wisata Pemancingan Dewandaru di kecamatan Gunung Pati Kabupaten Semarang.

2. Manfaat praktis

Dapat menjadi tambahan wawasan dalam bidang ekonomi pariwisata khususnya pelayanan, promosi dan kepuasan pengunjung dan minat kunjung kembali wisatawan.

3. Bagi peneliti lain

Memberi manfaat untuk memperluas gambaran serta menunjang dalam penulisan skripsi.

4. Manfaat bagi wisata Pemancingan Dewandaru

Diharapkan mampu Membantu menaikkan tingkat wisatawan yang berkunjung di wisata Pemancingan Dewandaru.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka, kerangka teori dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menguraikan penyajian data dan analisa data dan pembahasan data.

BAB V : Penutup

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

Pengertian pariwisata menurut Meyers (2009) adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur dan tujuan-tujuan lainnya.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Menurut Yoeti jenis-jenis pariwisata dibedakan menurut alasan atau tujuan perjalanannya yaitu:³

- a. *Business Tourism* yaitu jenis pariwisata yang pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha, atau yang berhubungan dengan pekerjaannya.
- b. *Vocational Tourism* yaitu jenis pariwisata yang pengunjungnya datang untuk tujuan berlibur, menikmati akhir pekan, atau sedang cuti.

³ Oka A Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa, 2009, h. 113.

- c. *Educational Tourism* yaitu jenis pariwisata yang pengunjungnya melakukan perjalanan untuk studi atau mempelajari sesuatu di bidang ilmu pengetahuan, seperti *study tour*.

2.2 Wisatawan

Menurut Pendit wisatawan adalah setiap orang yang mengadakan perjalanan untuk memuaskan hasrat ingin tahu, untuk mengurangi ketegangan pikiran, beristirahat dan mengembalikan ketegangan pikiran dan jasmaninya pada alam lingkungan yang berbeda dengan lingkungan sehari-hari. Mereka adalah orang-orang yang berlibur. Yang mengadakan perjalanan wisata untuk menambah pengetahuan dan mengendorkan ketegangan pikiran.⁴

Wisatawan menurut *Economic Commision of League of Nation* adalah setiap orang yang mengadakan perjalanan selama 24 jam atau lebih dalam suatu negara di mana ia biasanya tinggal.

Melihat sifat perjalanan dari ruang lingkup di mana perjalanan wisata dilakukan. Yoeti membagi menjadi beberapa jenis wisatawan, yaitu:⁵

- a. *Domestic Tourist*: wisatawan dalam negeri atau warga negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri.
- b. *Foreign Tourist*: orang yang berwisata yang datang memasuki suatu negara lain bukan di mana ia tinggal.

⁴ Njoman S Pendit, *Pariwisata Sebuah Atudi Analisa dan Informasi*, h.11

⁵ Oka A Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, h.131.

- c. *Indegenous Tourist*: warga negara tertentu yang karena tugas atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara sendiri.
- d. *Domestic Foreign Tourist*: wisatawan asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang mengadakan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal.
- e. *Transit Tourist*: wisatawan yang berwisata ke negara tertentu yang menumpang kapal udara/laut/kereta api yang terpaksa singgah pada pelabuhan/ bandara/ stasiun bukan atas kemauan sendiri.
- f. *Business Touris*: wisatawan yang melakukan perjalanan untuk tujuan selain wisata, perjalanan wisata dilakukan setelah tujuan utama selesai.

2.3 Pelayanan

2.3.1 Pengertian Pelayanan secara umum

Pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat dari adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan.

Menurut kotler definisi pelayanan adalah setiap keinginan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak

terikat pada suatu produk secara fisik. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dinyatakan pengertian pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain. Oleh karenanya pelayanan berfungsi sebagai sebuah sistem yang menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya pelayanan adalah suatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat. pelayanan tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan yang dapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.⁶

Ciptono sebagaimana dikutip oleh iqhtisadia untuk memberi kualitas pelayanan yang baik, ada beberapa unsur penting, yaitu: *Pertama*, kecepatan pelayanan. Pelayanan yang cepat dan responsive terhadap keinginan konsumen akan berdampak pada kualitas pelayanan kepada nasabah. *Kedua*, Ketepatan. Ketepatan ini terkait dengan respon yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, disamping ketepatan waktu pelayanannya. *Ketiga*, keramahan, keramahan terkait dengan sikap karyawan dalam menghadapi nasabah. Karyawan yang sopan, ramah, dan rapi akan berdampak pada kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. *Keempat*,

⁶ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014, hlm. 135.

kenyamanan. Kenyamanan terkait dengan tempat dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.⁷

Menurut Normann pelayanan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.⁸

Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

- *Core service* merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya.
- *Facilitating service* merupakan fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan.
- *Supporting service* merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau

⁷Iqtishadia (*Pengaruh Biaya, Angsuran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus*), Wahibur Rokhman, Vol. 9, No. 2, 2016, 326-351 P-ISSN: 1979-0724, E-ISSN: 2502-3993, h. 333.

⁸Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, h. 107.

untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaing.⁹

2.3.2 Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam telah mengangkat kerja pada level kewajiban religius yang digandengkan dengan iman. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antara pohon dan akar, yang salah satunya tidak mungkin eksis tanpa adanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.¹⁰ Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam yakni bersifat profesiona, amanah, memelihara etos kerja. Adapun penjelasannya sebagai berikut:¹¹

a. Bersikap profesional

Bagi seseorang yang telah memiliki tanggung jawab dalam hidupnya, bekerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya wajib, ini karena bekerja sama mulianya dengan melaksanakan ibadah lainnya seperti shalat, haji atau membayar zakat. Dalam banyak

⁹ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, h. 123.

¹⁰ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 10.

¹¹ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 104.

keterangan, Allah SWT sangat menghargai orang yang giat bekerja karena itu berarti ia telah menunaikan salah satu kewajiban.

“Sesungguhnya, Allah telah mewajibkan atas kalian berusaha (bekerja) maka hendaklah kalian berusaha.” (HR. Thabrani)

Selain memerintahkan bekerja, Islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun harus bersikap profesional. Inti dari ini setidaknya dicirikan oleh tiga hal: (1) *Kafa'ah*, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan, (2) *Himmatul-'amal*, yakni memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi, (3) *Amanah*, yaitu bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajiban. Dalam memberikan pelayanan perusahaan harus mencakup terhadap ketiga ciri di atas supaya pengunjung dapat merasa puas dengan hasil pelayan yang diberikan.

b. Bersikap amanah

Seorang muslim yang telah memiliki sifat profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Rasulullah SAW memerintahkan setiap muslim untuk selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya.

“Tunaikanlah amanat terhadap orang yang mengamanatimu dan janganlah berkhianat terhadap orang yang menghianatimu”. (HR. Ahmad dan Abu Daud).

Rasulullah SAW menggambarkan orang-orang yang tidak memegang amanah sebagai orang yang tidak beriman dan tidak memiliki agama, bahkan lebih jauh lagi, orang-orang yang selalu melanggar amah digambarkan sebagai orang munafik.

“Tidak beriman orang yang tidak memegang amanah dan tidak ada agama orang yang tidak menepati janji.” (HR. Ad-Dailami)¹²

Oleh karena itu sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT.

c. Memelihara etos kerja/Bersungguh-sungguh

Selain memiliki kecakapan (*kafa'ah*) dan sifat amanah, seseorang dikatakan profesional jika seseorang bekerja secara semangat dan bersungguh-sungguh. Dia juga harus memiliki etos kerja (*himmatul 'amal*) yang tinggi.

Dengan dorongan utama seorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktifitas kerjanya itu dalam

¹² *Ibid*,h.105.

pandangan islam merupakan bagian dari ibadah, karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban, dan hasil usaha yang diperoleh seorang muslim dari kerja kerasnya dinilai dari penghasilan yang mulia.¹³

“Tidaklah seseorang diantara kamu makan suatu makanan yang lebih baik dari pada memakan hasil keringatnya sendiri.” (HR. Baihaqi)

Dari hadist di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup seseorang harus berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Dan dalam memenuhi kebutuhannya diperlukan semangat yang tinggi dan bersungguh-sungguh.

2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kualitas pelayanan diberikan oleh sebuah perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berprinsip pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam menjalankan syari’at Islam. Dalam pandangan Ekonomi Islam yang dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam

¹³ *Ibid*,h. 114.

mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan masalah.

Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai di dalam Al-Qur'an secara eksplisit, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil syar'iyah terdapat dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 86 yang berbunyi:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ

اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

*“apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.”*¹⁴

Dari ayat di atas maka dapat disimpulkan bahwa sesama manusia harus saling menghormati, jika dihubungkan dengan sebuah perusahaan dibidang jasa bisa menjadi landasan bagi penyedia jasa untuk

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2010, h.517.

menghormati konsumennya. Jadi segala sesuatu dalam melakukan sebuah bisnis haruslah memberikan pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik maka akan dapat memberikan efek bagi perusahaan yaitu kepuasan kepada konsumen.

Untuk mengevaluasi jasa pelayanan, sebagaimana dikemukakan oleh Zeutml, Berry dan Parasuraman adalah dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:¹⁵

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), yang meliputi fasilitas fisik pegawai, perlengkapan dan sarana komunikasi. Bukti fisik merupakan tampilan yang sesungguhnya yang akan menjadi suatu identitas organisasi serta menjadi unsur pendorong munculnya persepsi awal pelanggan, serta perusahaan dalam menjalankan operasionalnya harus memperhatikan dari segi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika yang baik dan syar'i. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-A'raf ayat 26:

¹⁵ Arosmiati, h.23.

يَبْنِي ۚ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ
 وَرِيْشًا ۗ وَلِبَاسٍ ۙ اَلتَّقْوٰى ۗ ذٰلِكَ خَيْرٌ ۙ ذٰلِكَ مِنْ
 ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٦٦﴾

“Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.”¹⁶

- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), suatu karakteristik kecocokan dalam pelayanan manusia, yaitu keinginan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan perusahaan. Komitmen yang telah diberikan harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik, jika komitmen tidak dapat ditepati maka resikonya ialah pelanggan akan meninggalkan produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Insyirah ayat 7 yang berbunyi:

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h.153.

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”¹⁷

- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan segera dan memuaskan. Artinya pelayanan yang diberikan kepada konsumen haruslah handal, bertanggung jawab, sopan dan ramah. Dalam Islam pun telah dicontohkan teladan yang tentunya dapat dijadikan pedoman dalam perniagaan/ muamalah. Allah berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ

يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.”¹⁸

¹⁷ *Ibid*, h.596.

¹⁸ *Ibid*,h.420.

- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Etika berkomunikasi dalam melayani konsumen agar terhindar dari manipulasi serta berbicara bohong saat menawarkan suatu produk maupun jasa dalam sebuah perusahaan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam surat Asy-Syu'araa' ayat 181-182 yang berbunyi:

﴿ ۱۸۱ ﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

﴿ ۱۸۲ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْتَقِيمَ

“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan (181) dan timbanglah dengan timbangan yang lurus(182).”

- e. Perhatian (*Empathy*), yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Perhatian yang diberikan kepada konsumen hendaknya dilandasi dengan keimanan dalam rangka menjalankan segala perintah Allah supaya selalu berbuat yang baik kepada orang lain. Allah berfirman dalam surat An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian promosi

Pada hakikatnya menurut Buchari Alma (2004: 179) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁹

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara

¹⁹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV ALFABETA, 2015, h.57

rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:²⁰

- a. menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan
 - Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - Membentuk pilihan mereka
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

²⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, h.58

c. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas:

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas-tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yaitu mencakup:

1) *Personal selling*

Yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

2) *Mass selling*

Yaitu pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama

mass selling, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.²¹

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

²¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, h 59

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Yaitu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan *public relations* meliputi *press relatipns*, *product publicity*, *corporate communication*, *lobbying*, dan *counselling*.

5) *Direct marketing*

Yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.²²

2.4.2 Pemasaran dalam Konsep Islam

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab dagang inilah yang dapat disebut sebagai strategi

²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* h.61

dalam berdagang. Ada beberapa etika yang harus dijunjung pedagang muslim dalam menjalankan aktivitas jual-beli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah, sebagai berikut:²³

1. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkotika dan barang-barang yang diharamkan Allah SWT. Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor.
2. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasulullah saw bersabda: *“jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki”* (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa’i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya, serta perdagangan terlarang lainnya.
3. Tidak terlalu banyak mengambil untung,
4. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadis Rasulullah saw: *“Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya.”* (HR Muslim)

²³ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017, h.87

5. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan pembohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak memberitahukan kepada pembelinya.
6. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
7. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
8. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi Saw: “*Tidaklah seseorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat.*” (HR Muslim)

Dalam Islam ada empat karakteristik pemasaran atau *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:²⁴

1. Teistis (*Rabaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimilikidalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan

²⁴ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, h.88

ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang syariah marketer meyakini bahwa adanya Allah Ta'ala selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, syariah marketer adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketer bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah syariah Islamiyah melandasinya. Syariah marketer bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi karena dianggap simbol masyarakat barat. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai

religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis (*Al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah Islam memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

2.5 Konsep Kepuasan Konsumen atau Pengunjung

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen atau pengunjung

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang konsumen setelah ia mengalami sesuatu tindakan atau hasil dari tindakan yang sesuai dengan harapan. Banyak

manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan tinggi. Dimana faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Menurut Kotler mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Untuk memahami kepuasan, kita harus memahami bagaimana orang membentuk harapannya. Harapan dibentuk atas dasar pengalaman masa lalu seseorang dengan situasi yang sama, pernyataan dari teman atau kerabat yang lainnya, dan pernyataan dari perusahaan dimana pelanggan menikmati jasa. Jadi dapat atau tidaknya sebuah perusahaan memuaskan konsumen-konsumennya tidak hanya ditentukan oleh kinerjanya, tetapi juga oleh harapan yang diciptakannya.²⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan sebelum memakai produk /jasa layanan yang diberikan perusahaan dengan hasil yang telah dirasakan oleh konsumen dari kinerja atau manfaat yang digunakan oleh perusahaan.

²⁵ Bambang Hartono, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h.45

2.5.2 Konsep Kepuasan Konsumen dalam Ekonmi Islam

Kepuasan konsumen dalam pandangan syari'ah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syari'ah dengan kenyataan yang diterima.

Adapun pedoman dalam mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan baik yang memproduksi produk maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan:

a. Sifat jujur

Sebuah perusahann harus memiliki sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut baik internal maupun eksternal. Ini berdasarkan hadist Rasulullah SAW, beliau bersabda

*Artinya : Muslim itu adalah saudara muslim lainnya. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkan.*²⁶ (HR. Ahmad dan Thabrani)

b. Sifat amanah

Seorang muslim yang profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni percaya dan bertanggung

²⁶ Yusuf Qardawi, *Etika dan Noram Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press,1997,h.178.

jawab. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 58 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا

حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ

نِعَمًا يَعْظُمُ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”²⁷

Dari ayat di atas maka sebuah perusahaan harus menjelaskan ciri-ciri, kualitas pelayanan yang akan diberikan dan biaya yang akan digunakan kepada pelanggan. Ini dilakukan agar konsumen dapat memahami dan mengerti sehingga konsumen merasa puas dan tidak ragu dengan produk/jasa yang akan diterimanya.

c. Benar

Maksud dari benar ini adalah tidak adanya dusta dalam berkomitmen memberikan pelayanan baik

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h.87

produk/jasa kepada pelanggan. Dalam hadist mutafaq'alah dari hakim bin hazm disebutkan bahwa:

Artinya: Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, `hi`langlah berkah jual beli itu.²⁸

d. Berbuat Baik Terhadap Sesama dan Tidak Saling Membedakan

Dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam kita sebagai umat muslim harus berbuat baik kepada sessama. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 36, yang berbunyi:

﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا^ط وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ

²⁸ Yusuf Qardawi, *Etika dan Noram Ekonomi Islam*, h.179.

وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴿٢٩﴾

“sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh[294], dan teman sejawat, Ibnu sabil[295] dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan dir.”²⁹

Dari ayat di atas mengajarkan kepada kita untuk berbuat baik kepada sesama manusia dengan tidak melihat pangkat, keturunan, ataupun hartanya. Dapat juga disamakan dengan berbuat baik dalam pelayanan yang diberikan. Dalam masalah pelayanan juga dapat diartikan melayani dengan rendah hati dan tidak sombong.

2.6 Minat Berkunjung

Kata minat berasal dari bahasa Inggris yaitu *interest*, yang memiliki makna dorongan untuk bertingkah laku terarah terhadap objek kegiatan atau pengalaman tertentu, sehingga minat kunjung

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h.87.

kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi.³⁰

Teori *reasoned action and planed behavior* merupakan model yang paling sering digunakan untuk memperdiksi perilaku sejak awal 1980. Keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat kunjung kembali yaitu:³¹

- a. Kualitas pelayanan: kesan kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin besar minat kunjungan kembali.
- b. Citra destinasi: penghargaan yang diperoleh obyek wisata karena keunggulan-keunggulan yang dimiliki obyek wisata dapat mempengaruhi minat kunjung kembali. Semakin baik citra destinasi semakin besar minat kunjung ulang.
- c. Daya tarik wisata: hal-hal yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu obyek wisata mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Semakin bagus daya tarik suatu objek wisata, semakin besar minat kunjungan kembali.

³⁰ Bellinda Sofia Nuraeni, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarita Semarang*” *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 23 No. 1, Semarang: Universitas Diponegoro, 2014, h.4.

³¹ Njoman S Pendit, *Pariwisata Sebuah Atudi Analisa dan Informasi*, Jakarta: Djambatan, 1965, h.42

- d. Promosi: berfungsi menciptakan *image* atau kesan tentang apa yang dilakukan. Semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali.

2.7 TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

1. Stela Sangkaeng (2013)

Stela Sangkaeng (2013) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara*”. Dari hasil uji secara simultan diperoleh Promosi Pariwisata, Kualitas Pelayanan Objek Wisata secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan, dan secara parsial Promosi Pariwisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, Kualitas Pelayanan Objek Wisata, secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan dan Citra Pariwisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wisatawan. Mengingat Promosi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Wisatawan di objek wisata Taman Laut Bunaken, maka pihak objek wisata Taman Laut Bunaken sebaiknya memperhatikan faktor Promosi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Objek. Persamaan dalam penelitian ini

adalah variabel independent (X) yaitu promosi dan kualitas pelayanan, pada penelitian ini menggunakan variabel independent (X) yaitu pelayanan, promosi. Sedangkan perbedaanya terletak pada variabel dependent (Y) yaitu kepuasan wisatawan, pada penelitian ini variabel dependent (Y) yaitu minat kunjung kembali wisatawan serta kepuasan pengunjung sebagai variabel Intervening (Z)

2. Farida Robithoh Widyasti (2013)

Farida Robithoh Widyasti melakukan penelitian yang berjudul “*Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Temanggung*”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa; 1) pelaksanaan strategi promosi wisata sudah berjalan baik, walupun belum sepenuhnya optimal; 2) pengembangan wisata di Temanggung di dukung oleh program dinas terkait berupa kegiatan Rencana Strategis (Renstra) dan Rencana Kerja (Renja) dalam mempromosikan wisata menggunakan alat atau media promosi, seperti media cetak, media elektronik, media promosi dan pameran wisata; 3) pengembangan wisata di Temanggung ternyata memiliki beberapa hambatan antara lain: obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, alokasi anggaran dari pemerintah daerah yang masih terbatas, dan belum adanya bagian khusus yang menangani masalah promosi wisata, misalnya bagian public relations; 4) dinas terkait dan para stakeholder dunia pariwisata

menempuh beragam cara untuk mengatasi. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan indikator di dalam promosi juga menjabarkan tentang pariwisata. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

3. Inces Da Costa Moreira (2001)

Inces Da Costa Moreira (2001) melakukan penelitian yang berjudul "*Peran Promosi Dalam Meningkatkan Arus Wisatawan Domestik (studi kasus pada kebun binatang Gembira Loka di Kota Yogyakarta)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran aktivitas promosi yang dilakukan kebun binatang Gembira Loka dalam meningkatkan wisatawan domestik di kebun binatang Gembira Loka. Dan hasil dari penelitian ini adalah antara promosi dengan jumlah wisatawan menunjukkan hasil yang positif dan juga signifikan antara biaya promosi dengan jumlah wisatawan secara keseluruhan. Persamaan dari penelitian Inces Da Costa Moreira (2001) dengan penelitian penulis adalah adanya variabel yang sama yaitu variabel promosi sedangkan penelitian penulis terdapat empat variabel yaitu variabel pelayanan dan promosi sebagai variabel independent (X), variabel minat kunjung kembali wisatawan sebagai variabel dependent (Y) dan variabel kepuasan pengunjung sebagai variabel Intervening (Z).

4. Sopyan (2015)

Sopyan (2015) melakukan penelitian dengan judul *“Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu).”* Tujuan dilakukan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung, dan kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang. Hasil penelitian ini berdasarkan pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang, variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pengunjung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah adanya variabel pelayanan, kepuasan pengunjung dan juga minat berkunjung. Perbedaannya terdapat pada kepuasan pengunjung pada penelitian ini adalah variabel independent, sedangkan pada penelitian penulis variabel kepuasan pengunjung adalah variabel intervening, dan variabel independent adalah minat kunjung kembali wisatawan.

5. Dhiyajeng Dwi Suryani (2018)

Dhiyajeng Dwi Suryani (2018) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Pulau Pahawang Lampung (studi kasus pada Wisatawan Pecinta Snorkeling di Pulau Pahawang Lampung)*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap minat kunjung kembali pada wisatawan pecinta *snorkeling* di Pulau Pahawang. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali dan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu variabel independent (X) yaitu variabel pelayanan dan promosi, begitu pula dengan variabel dependent (Y) yaitu minat berkunjung. Sedangkan perbedaannya ialah penulis menambahkan variabel kepuasan pengunjung sebagai variabel Intervening (Z).

2.8 HIPOTESIS

Hipotesis secara etimologi dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kemudian kedua kata itu digabung menjadi *hypothesis* dan di Indonesiakan menjadi hipotesis dengan arti suatu kesimpulan

yang masih kurang, yang masih belum sempurna. Jadi, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang dilakukan.³²

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara yang masih memerlukan pembuktian. Karena ia merupakan dugaan, maka hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk “pernyataan” dan sinkron dengan rumusan masalah. Pembuktian yang ingin dicapai oleh hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab semua masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.³³

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

H2 : Promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengunjung

H3 : Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan

H4 : Promosi berpengaruh negatif terhadap minat kunjung wisatawan

H5 :Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif terhadap minat kunjung

kembali wisatawan

H6:Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali wisatawan melalui kepuasan pengunjung

H7:Promosi berpengaruh negatif terhadap minat kunjung wisatawan melalui

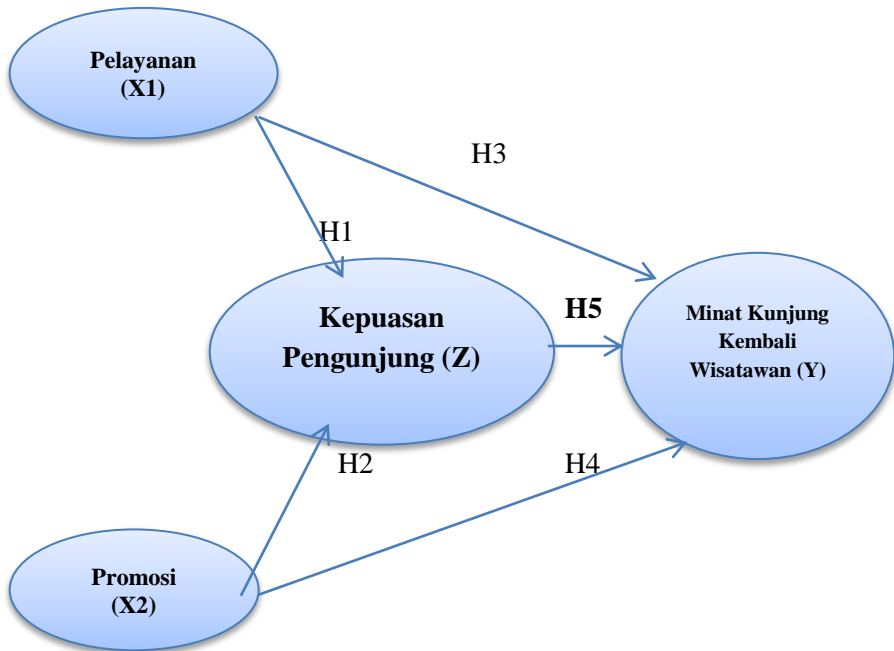
³² Burhan Bunging, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2013, Hlm. 90.

³³ Widodo, *Metodelogi Penelitian Populer & praktis*, jakarta: Rajawali Pers, 2017, h. 58.

kepuasan pengunjung

2.9 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran menjelaskan konstelasi hubungan antar variabel penelitian.³⁴



³⁴ Widodo, *Metodologi Penelitian Populer & praktis*, h. 52.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁵

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data yang pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.³⁶ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran angket atau kuisioner kepada wisatawan atau pengunjung di wisata Pemancingan Dewandaru kecamatan Gunung Pati Semarang.
2. Sumber data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang diolah dan dipublikasikan untuk kepentingan tertentu.³⁷

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: ALFABETA, 2013, h. 11.

³⁶ Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2013, h. 132.

³⁷ Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014, h. 112.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari katalog-katalog, data perusahaan, dan lain-lain.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.³⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Pemancingan Dewandaru kecamatan Gunung Pati Semarang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang dipilih menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.³⁹

Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau

³⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 80.

³⁹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuntitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 74.

anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purpose sampling*, di mana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di wisata Dewandaru kecamatan Gunung Pati Semarang pada tahun terakhir 2017 yaitu berjumlah 7.852 wisatawan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Untuk menentukan ukuran sampel, Solvin memberikan rumusan sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Dalam penentuan sampel ini mentolerir kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh sebanyak 99 responden dari total populasi sebanyak 7.832 wisatawan di Pemancingan Dewandaru

kecamatan Gunung Pati Semarang. Perhitungannya sebagai berikut:

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

$$n = \frac{7.832}{1 + 7.832 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{7.832}{1 + 78,32}$$

$$n = \frac{7.832}{79,32}$$

$$n = 98,73 \text{ dibulatkan menjadi } 99$$

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang ditempuh atau alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya.⁴⁰ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dan responden pada penelitian ini adalah wisatawan yang

⁴⁰ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013, h. 159.

berkunjung ke wisata Pemancingan Dewandaru Gunung Pati Semarang.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang spesifik dibandingkan dengan teknik wawancara atau kuisioner. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari proses-proses pengamatan dan ingatan.⁴¹ Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung kegiatan apa saja yang terjadi di wisata Pemancingan Dewandaru kecamatan Gunung Pati Semarang serta dampak pelayanan, promosi dan kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung kembali wisatawan sehingga penulis dapat mengetahuinya secara pasti.

3.4 Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variable merupakan konstruk yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Konstruk adalah abstraksi fenomena kehidupan nyata yang diamati. Dengan demikian variabel merupakan representasi konstruk yang dapat diukur dengan berbagai macam nilai atau mediator antarkonstruk yang abstrak dengan fenomena nyata. Variabel memberikan gambaran lebih nyata mengenai fenomena yang digeneralisasi dalam

⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, h. 145.

kontrak.⁴² Variabel berdasarkan hubungan antar variabel penelitian, dibedakan kedalam, (a) Variabel Bebas (*independent variable*); (b) Variable Tak Bebas (*dependent variable*); (c) Variable Moderasi (*moderating variable*); (d) Variable Antara (*intervening variable*); dan (e) variable kontrol (*control variable*).⁴³

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Independent, Variabel Dependent dan Variabel Intervening. Variabel Independent adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain, atau disebut juga variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel independent ada 2 yaitu pelayanan dan promosi. Sedangkan Variabel Dependent adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent atau variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel dependennya ialah minat kunjung kembali wisatawan. Variabel Intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independent utama pada dependent yang dianalisis. Variabel ini berperan sama dengan variabel independent. Dalam penelitian ini variabel Intervening adalah kepuasan pengunjung.

⁴² Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET, 2010, h. 133.

⁴³ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014, h. 13.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel (Kerlinger, 2006). Spesifikasi tersebut menunjuk pada dimensi-dimensi dan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diperoleh melalui studi pustaka sebagai parameter untuk mengukur variabel. Dalam definisi operasional atau operasional variabel setidaknya terdapat definisi konseptual dan dimensi-dimensi atau indikator – indikator variabel penelitian. Dengan demikian definisi operasional adalah kegiatan pengukuran variabel penelitian dilihat berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimeensi atau indikator-indikator variabel penelitian.⁴⁴ Dalam penelitian ini terdapat empat indikator antara lain variabel pelayanan dan promosi (variabel independent) dan variabel minat kunjung kembali wisatawan (variabel dependent) serta variabel kepuasan pengunjung (variabel intervening). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independent diantaranya pelayanan dan promosi, variabel dependent yaitu minat kunjung kembali wisatawan dan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

Variabel pelayanan disini diperoleh dari teori Ciptono, yang mengidentifikasikan beberapa unsur pelayanan yaitu kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, keramahan

⁴⁴ Widodo, *Metodologi Penelitian Populer & praktis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, h. 81.

pelayanan, dan kenyamanan. Jadi, penulis menggunakan empat unsur pelayanan tersebut untuk acuan dalam penelitian ini.

Variabel promosi penulis mengambil dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Desiastuty (2015) dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT Columbia Kotamobagu”, bahwa promosi dapat diukur melalui Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, alat-alat pemasaran langsung, skala pengukuran menggunakan *ratin scale*. Dalam penelitian ini penulis hanya memakai 3 dari keenam indikator tersebut yaitu periklanan, promosi penjualan dan alat-alat pemasaran langsung.

Dan untuk variabel minat kunjung kembali wisatawan, penulis mengambil dari penelitian terdahulu Dhiyajeng Dwi Suryani (2018) yang berjudul “*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Pulau Pahawang Lampung (studi kasus pada Wisatawan Pecinta Snorkeling di Pulau Pahawang Lampung)*”. Bahwa variabel minat kunjung kembali wisatawan dapat diukur dengan minat untuk berkujung kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan wisatawan merasa tempat wisata memiliki reputasi yang baik

Untuk Variabel Intervening Kepuasan pengunjung, penulis mengambil dari Hawknis dan lonny yang mengutip dari Tjiptono (2004:101) indikator kepuasan pengunjung/pelanggan

terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan ketersediaan merekomendasikan. Dan penulis menjadikan tiga indikator ini sebagai unsur dalam penelitian ini.

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Pelayanan (X1)	Suatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat. pelayanan tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan yang dapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan pelayanan - Ketepatan pelayanan - Keramahan pelayanan - Kenyamanan 	Diukur menggunakan skala likert
Promosi (X2)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - promosi 	Diukur menggunakan skala

	<p>pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.</p>	<p>penjualan</p> <ul style="list-style-type: none"> - alat-alat pemasaran langsung 	likert
<p>Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y)</p>	<p>dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Minat untuk berkunjung kembali - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Wisatawan 	<p>Diukur menggunakan skala likert</p>

		merasa tempat wisata memiliki reputasi yang baik	
Kepuasan Pengunjung (Z)	Kepuasan pelanggan/pengunjung adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi	- kesesuaian harapan - minat berkunjung kembali - kesediaan merekomendasikan	Diukur menggunakan skala likert

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara-cara yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Salah satu metode analisis data yang dapat diandalkan dalam penelitian adalah formula statistik.⁴⁵ Agar kesimpulan valid, maka data terlebih dahulu harus diuji kelayakannya. Uji-uji tersebut dengan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik dengan uji normalitas, heteroskedastisitas, uji multikolinieritas serta uji hipotesis.

⁴⁵ Widodo, *Metodologi Penelitian Populer & praktis*, h. 75.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan Reliabilitas merupakan salah satu kriteria penting dalam penelitian keperilakuan, karena dengan validitas dan reabilitas, sebuah pembuatan skala atau alat ukur yang dibuat oleh peneliti untuk mengukur variabelnya dapat dipertanggungjawabkan dengan jelas. Validitas dan reliabilitas memberikan gambaran keakuratan dan ketepatan pengukuran yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel-variabel yang diukur.⁴⁶

1. Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.⁴⁷ Pada penelitian menggunakan pengujian konstruk menguji kecocokan antara butir-butir dalam kuesioner dengan teori yang mendasari (digunakan untuk mendefinisikan) konsep atau konstruk yang diukur. Kesimpulan yang akan diambil, jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa hanya terdapat 1 (satu) faktor saja yang bermakna, yaitu dengan eigenvalue > 1 atau keragaman kumulatif sekitar 75% , maka indikator-indikator tersebut dikatakan valid

⁴⁶ Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013, h. 80.

⁴⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2011, h. 132.

unidimensionalitas. SPSS adalah suatu paket program (*software*) aplikasi untuk mengolah data statistik.⁴⁸

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tingginya suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan internal consistency, didalam penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung berdasarkan varian-varian skor dari setiap butir dan varians total butir tersebut.⁴⁹ *Alpha Cronbach* adalah ukuran konsistensi internal yaitu, yaitu bagaimana keeratan hubungan suatu set *item* adalah sebagai sebuah kesatuan konsep. Nilai Cronbach-Alpha berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 maka semakin menunjukkan tingkat konsisten skor. Namun, *alpha* yang tinggi tidak berarti bahwa alat ukur memenuhi unidimensional. Undimensional adalah kesatuan set *item* untuk mengukur variabel latennya.⁵⁰

⁴⁸ Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 164-170.

⁴⁹ Sekaran, 2003, dalam kutipan buku mengurai variabel hingga instrumen, h. 224-226.

⁵⁰ Suryani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 141.

3.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standart deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal).⁵¹ Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan rasio skewness dan rasio kurtosis yaitu dengan hasil apa bila rasio kwness dan kurtois berada diantara -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi data adalah normal.⁵²

3.5.3 Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi

⁵¹ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 53.

⁵² Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Pratikum Metode Riset dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2015, h. 137.

heteroskedastisitas.⁵³Pada penelitian ini menggunakan alat statistik uji glejser dengan asumsi apabila semakin tidak signifikan variabel penjelas mengindikasikan bahwa model sudah terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak ada gejala heteroskedastisitas ($>0,05$).⁵⁴

3.5.4 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, maka kita dapat melihat pada:

1. Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang diperoleh dengan teori yang digunakan.
2. Nilai R-Square semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $>0,05$.
3. Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Misal, nilainya menjadi besar atau kecil apabila

⁵³ Widodo, *Metodologi Penelitian Populer & praktis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, h. 80.

⁵⁴ Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Pratikum Metode Riset dan Bisnis*, h. 141.

dilakukan penambahan atau pengeluan sebuah variabel bebas dari model regresi.

4. *Overestimated* dari nilai standar eror untuk koefisien regresi. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi yang baik, jika hasil penghitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi, selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin menjauhi maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas.

Pada penelitian ini untuk pengujian multikolinieritas dilakukan dengan teknik regresi linier berganda dengan asumsi apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* mendekati 1, maka model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas.⁵⁵

3.5.5 Uji Hipotesis

Model regresi peneliti ini adalah menggunakan regresi berganda, maka terdapat dua persamaan yaitu:

⁵⁵Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Pratikum Metode Riset dan Bisnis*, h. 141-143.

Persamaan pertama

$$Z = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e_1$$

a = Konstanta

b = koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X)

X_1 = Pelayanan

X_2 = Promosi

Z = Kepuasan Pengunjung

e = Variabel Residu

Persamaan kedua:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot Z + e_1$$

Keterangan :

Y = Minat kunjung kembali wisatawan

a = Konstanta

b = koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X)

X_1 = Pelayanan

X_2 = Promosi

Z = Kepuasan Pengunjung

e = Variabel Residu

1. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determasi sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya.⁵⁶ Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan kedalam model.

2. Uji F

Nilai statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan/model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk

⁵⁶ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, h. 193-195.

menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Quick look: bila nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 10%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 - b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel maka, H_0 ditolak dan menerima H_a .
3. Uji t

Uji terhadap nilai statistik t merupakan uji signifikan parameter individual. Nilai statistik menunjukkan seberapa pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Uji terhadap nilai statistik t juga disebut uji parsial yang berupa koefisien regresi.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut⁵⁷:

- a. Quick look: bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 10% maka H_0 yang $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut).

⁵⁷Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 61

Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

- b. Membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut table. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t table, kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.5.6 Analisis Jalur (*path analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau

lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner.⁵⁸

⁵⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, h. 249.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Wisata Pemancingan Dewandaru

4.1.1 Sejarah Wisata Pemancingan Dewandaru

Pemancingan Dewandaru adalah salah satu tempat wisata keluarga. Nama Dewandaru sendiri diambil dari sebuah nama pohon besar yang berada di tempat lokasi. Pemancingan dewandaru sudah didirikan oleh alm. Bapak Kusdiyanto Bambang Wihardjo pada tahun 2005, tepatnya tanggal 17 April 2005 di desa ngrembel kecamatan Gunung Pati Semarang. Alm. Bapak Kusdiyanto secara pribadi membeli tanah di lokasi tersebut dan membangun sebuah pemancingan yang sebenarnya hanya diperuntukkan bagi keluarga saja, dan tidak dibuka untuk umum. kemudian atas saran dari teman, pemilik membuka tempat pemancingan tersebut secara umum. Awal dibuka secara umum alm. Bapak Kusdyanto menyerahkan tanggung jawab pengelolaan kepada putri keduanya yaitu Rikatarupi Khushartati. Yang kemudian ditahun 2006 pemilik menambahkan fasilitas kolam renang di dalamnya. Sehingga fasilitas yang ada dalam Pemancingan Dewandaru menjadi semakin lengkap dan bukan hanya pemancingan saja. Setelah putri keduanya menikah dan lebih fokus ke keluarga, pengelolaan dari Wisata Pemancingan Dewandaru diserahkan kepada adik bungsunya Selvy Ratu Wiharsih hingga sekarang.

4.1.2 Identitas dan Fasilitas Wisata Pemancingan Dewandaru

Dewandaru merupakan taman rekreasi keluarga, pemancingan serta lesehan di Gunungpati Semarang yang beudara sejuk dengan profil:⁵³

Alamat : Jl. Kol H Warsito Sugiarto Km 11 Desa
Ngrembel Kecamatan Gunungpati
Semarang.

No. Telephone : 024 70781657

Emile : dewandaru_13@yahoo.co.id

Koordinat GPS Dewandaru : -7.078135,110.361168 (sekitar 2.5 Km dari SMP/SMA Semesta, atau 400 meter dari pemancingan ngrembel).

Wisata pemancingan Dewandaru menyediakan fasilitas pemancingan ikan yang ikannya dapat dipancing dan diolah sesuai permintaan dari wisatawan atau pengunjung. Disediakan juga kolam renang yang dilengkapi area bermain yang dapat digunakan oleh anak-anak berupa *Paint Ball*, *bubble gunt*, ATV track. Bahkan disediakan live musik dan mini theater Serta ada mushola yang disediakan di dalamnya.

Karyawan di wisata Pemancingan Dewandaru terdiri dari 10-15 karyawan tetap. Sedangkan jika menuju weekend atau hari libur, biasanya mereka memperkerjakan karyawan part

⁵³ <http://seputarsemarang.com/taman-rekreasi-keluarga-pemancingan-dewandaru>

time, yang biasanya diambil dari warga sekitar lokasi. Dikarenakan terlalu banyaknya wisatawan atau pengunjung yang tidak bisa ditangani oleh karyawan yang ada.

4.2 Gambaran Umum Responden

1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Responden menurut jenis kelamin di wisata Pemancingan Dewandaru Gunungpati Semarang ditunjukkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.1

Tabel responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	23	23 %
Perempuan	76	77 %
Total	99	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2019

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari responden penelitian di Wisata Pemancingan Dewandaru, responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari laki-laki dengan jumlah 76 responden atau sebesar 77%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 responden atau sebesar 23% responden.

2. Responden berdasarkan Umur / Usia

Responden menurut Umur / Usia di Wisata Pemancingan Dewandaru Semarang ditunjukkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.2

Tabel responden berdasarkan Umur / Usia

Umur	Jumlah	Presentase
20 – 30	59	60%
31 – 40	18	18%
41 – 50	13	13%
51 – 60	5	5%
>60	4	4%
Total	99	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 hasil yang diperoleh dari 99 responden di Wisata Pemancingan Dewandaru Gunungpati Semarang yang digunakan sebagai sampel penelitian bahwa mayoritas responden berumur 20-30 tahun dengan jumlah 59 responden atau 60%, kemudian dengan jumlah 18 responden atau 18% pada usia 31-40 tahun, 13 responden atau 13% pada usia 41-50 tahun, 5 responden atau 5% pada usia 51-60 tahun dan 4 responden atau 4% pada usia diatas 60 tahun.

3. Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Responden menurut jenjang pendidikan di Wisata Pemancingan Dewandaru Gunung pati Semarang ditunjukkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.3

Tabel responden berdasarkan Jenjang pendidikan terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD	9	9%
SMP	7	7%
SMA	50	51%
Diploma	10	10%
Sarjana	21	21%
Lain-lain	2	2%
Total	99	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2019

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 99 responden di Wisata Pemancingan Dewandaru Semarang menurut jenjang pendidikan terakhir sebagian besar adalah pada tingkat SMA yaitu sejumlah 50 responden atau sebesar 51%, selanjutnya sejumlah 21 responden atau 21% pada tingkat Sarjana, 10 responden atau 10% pada tingkat Diploma, 9 responden atau 9% pada tingkat SD dan 7 responden atau 7% pada tingkat SMP dan lain-lain. Lain-lain pada karakteristik

responden penelitian ini adalah sebagian kecil responden ada yang tidak bersekolah atau pernah bersekolah tetapi tidak tamat.

4. Responden berdasarkan Pekerjaan

Responden menurut pekerjaan di Wisata Pemancingan Dewandaru ditunjukkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.4

Tabel responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	34	35%
Pegawai Negeri Sipil	11	11%
Wiraswasta	23	23%
Pedagang	19	19%
Lain – lain	12	12%
Total	99	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa dari 99 responden di Wisata Pemancingan Dewandaru menurut jenis pekerjaan adalah lain-lain, yang dimaksud lain-lain dalam penelitian ini bahwa pekerjaan responden adalah sebesar 34 responden atau 35% adalah pelajar/mahasiswa. Selanjunya sebesar 23 responden atau 23% bekerja sebagai wiraswasta, 19 responden atau 19% bekerja sebagai pedagang, 12 responden atau 12% adalah lain-lain, yang dimaksud penulis ialah pekerjaan yang tidak tercantunm di atas

dan 11% sebagai Pegawai Negeri Sipil yang berjumlah 11 responden.

4.2.1 Statistik Deskriptif

Statistic deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana responden bereaksi terhadap setiap item pernyataan dalam kuisioner. Variabel dalam penelitian ini adalah pelayanan, promosi, kepuasan pengunjung dan minat kunjung kembali wisatawan. Berikut tabel dalam setiap variabel:

1. Pelayanan (X1)

Tabel 4.5

Mean, Median, Modus

		Statistics				
		Item_1	item_2	item_3	item_4	Sum
N	Valid	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,23	3,18	3,31	3,03	12,76
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	13,00
Mode		3	3	3	3	12
Std. Deviation		,531	,502	,633	,735	1,492
Variance		,282	,252	,401	,540	2,226
Minimum		2	2	2	2	10
Maximum		4	4	4	4	16

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, 99 sampel orang yang dapat dinyatakan valid datanya dan dapat dianalisis. Missing dalam tabel menunjukkan jumlah data yang salah, sehingga dalam penelitian ini tidak ada data yang salah. Mean merupakan nilai rata-rata yang dalam tersebut untuk item1 (3,23), item2 (3,18), item3 (3,31), item4 (3,03). Median adalah nilai tengah, nilai tengah pada tabel diatas adalah tiga dalam setiap itemnya yang berarti setuju. Modus adalah nilai yang paling banyak muncul, dalam tabel diatas adalah tiga.

Tabel 4.6

Item_1 (Pernyataan variabel pelayanan)

		Item_1			
		Frequ ency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,1	5,1	5,1
	3	66	66,7	66,7	71,7
	4	28	28,3	28,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa pada nilai 2 diketahui frekuensi sebesar 5 dengan presentase 5,1%, pada nilai 3 frekuensi sebesar 66 dengan presentase 66,7 %, pada nilai 4 frekuensi sebesar 28 dengan presentase 28,3%. Maka pada item_1 variabel

pelayanan dari 99 sampel, frekuensi tertinggi sebanyak 66 pada nilai 3 dengan presentase 66,7%.

Tabel 4.7

Item_2 (Pernyataan variabel pelayanan)

		item_2			
		Frequ ency	Perc ent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,1	5,1	5,1
	3	71	71,7	71,7	76,8
	4	23	23,2	23,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa pada nilai 2 diketahui frekuensi sebesar 5 dengan presentase 5,1%, pada nilai 3 frekuensi sebesar 71 dengan presentase 71,2%, pada nilai 4 frekuensi sebesar 23 dengan presentase 23,2%. Maka pada item2 variabel pelayanan dari 99 sampel, frekuensi tertinggi sebanyak 71 pada nilai 3 dengan presentase 71,7%.

Tabel 4.8

Item3 (Pernyataan variabel pelayanan)

		item_3			
		Frequ ency	Perc ent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9,1	9,1	9,1

3	50	50,5	50,5	59,6
4	40	40,4	40,4	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa pada nilai 2 diketahui frekuensi sebesar 9 dengan presentase 9,1%, pada nilai 3 frekuensi sebesar 50 dengan presentase 50,5 %, pada nilai 4 frekuensi sebesar 40 dengan presentase 40,4%. Maka pada item3 variabel pelayanan dari 99 sampel, frekuensi tertinggi sebanyak 50 pada nilai 3 dengan presentase 50,5%.

Tabel 4.9

Item4 (Pernyataan variabel pelayanan)

		item_4			
		Frequency	Perc ent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2	25	25,3	25,3	25,3
	3	46	46,5	46,5	71,7
	4	28	28,3	28,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa pada nilai 2 diketahui frekuensi sebesar 25 dengan presentase 25,3%, pada nilai 3 frekuensi sebesar 46 dengan presentase 46,5%, pada nilai 4 frekuensi sebesar 28

dengan presentase 28,3%. Maka pada item4 variabel pelayanan dari 99 sampel, frekuensi tertinggi sebanyak 46 pada nilai 3 dengan presentase 46,5%.

2. Promosi (X2)

Tabel 4.10
Mean, Median, Modus

		Statistics			
		item_1	item_2	item_3	sum
N	Valid	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,00	2,25	1,87	6,12
Median		2,00	2,00	2,00	6,00
Mode		2	3	1	5
Std. Deviation		,606	,787	,986	1,803
Variance		,367	,619	,972	3,250
Minimum		1	1	1	3
Maximum		3	4	4	10

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, 99 sampel orang yang dapat dinyatakan valid datanya dan dapat dianalisis. Missing dalam tabel menunjukkan jumlah data yang salah, sehingga dalam penelitian ini tidak ada data yang salah. Mean merupakan nilai rata-rata yang dalam

tersebut untuk item1 (2,00), item2 (2,25), item3 (1,87). Median adalah nilai tengah, nilai tengah pada tabel diatas adalah tiga dalam setiap itemnya yang berarti setuju. Modus adalah nilai yang paling banyak muncul, dalam tabel diatas adalah tiga, dua dan satu.

Tabel 4.11

Item1 (Pernyataan variabel Promosi)

		item_1			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1	18	18,2	18,2	18,2
	2	63	63,6	63,6	81,8
	3	18	18,2	18,2	100,0
	Tota l	99	100,0	100,0	

Pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa pada nilai 1 diketahui frekuensi sebesar 18 dengan presentase 18,2%, pada nilai 2 frekuensi sebesar 63 dengan presentase 63,6%, pada nilai 3 frekuensi sebesar 18 dengan presentase 18,2%. Maka pada item1 variabel promosi dari 99 sampel, frekuensi tertinggi sebanyak 63 pada nilai 2 dengan presentase 63,6%.

Tabel 4.12
Item2 (Pernyataan variabel Promosi)

		item_2			
		Freque ncy	Perc ent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	19,2	19,2	19,2
	2	38	38,4	38,4	57,6
	3	40	40,4	40,4	98,0
	4	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa pada nilai 1 diketahui frekuensi sebesar 19 dengan presentase 19,2%, pada nilai 2 frekuensi sebesar 38 dengan presentase 38,4%, pada nilai 3 frekuensi sebesar 40 dengan presentase 40,4%, pada nilai 4 frekuensi sebesar 2 dengan presentase 2%. Maka pada item2 variabel Promosi dari 99 sampel, frekuensi tertinggi sebanyak 40 pada nilai 3 dengan presentase 40,4%.

Tabel 4.13
Item3 (Pernyataan variabel Promosi)

		item_3			
		Freque ncy	Perc ent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	47	47,5	47,5	47,5

2	26	26,3	26,3	73,7
3	18	18,2	18,2	91,9
4	8	8,1	8,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa pada nilai 1 diketahui frekuensi sebesar 47 dengan presentase 47,5%, pada nilai 2 frekuensi sebesar 26 dengan presentase 26,3%, pada nilai 3 frekuensi sebesar 18 dengan presentase 18,2%, pada nilai 4 frekuensi sebesar 8 dengan presentase 8,1%. Maka pada item3 variabel promosi dari 99 sampel, frekuensi tertinggi sebanyak 47 pada nilai 1 dengan presentase 47,5%.

3. Kepuasan Pengunjung (Z)

Tabel 4.14

Mean, Median, Modus

Statistics

		item_1	item_2	item_3	sum
N	Valid	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,03	3,11	3,08	9,25
Median		3,00	3,00	3,00	9,00
Mode		3	3	3	9

Std. Deviation	,614	,653	,547	1,215
Variance	,377	,426	,300	1,476
Minimum	2	2	2	6
Maximum	4	4	4	12

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, 99 sampel orang yang dapat dinyatakan valid datanya dan dapat dianalisis. Missing dalam tabel menunjukkan jumlah data yang salah, sehingga dalam penelitian ini tidak ada data yang salah. Mean merupakan nilai rata-rata yang dalam tersebut untuk item1 (3,03), item2 (3,11), item3 (3,08). Median adalah nilai tengah, nilai tengah pada tabel di atas adalah tiga dalam setiap itemnya yang berarti setuju. Modus adalah nilai yang paling banyak muncul, dalam tabel di atas adalah tiga.

Tabel 4.15

Item1 (Pernyataan variabel Kepuasan pengunjung)

		item_1			
		Freque ncy	Perc ent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	17,2	17,2	17,2
	3	62	62,6	62,6	79,8
	4	20	20,2	20,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa pada nilai 2 diketahui frekuensi sebesar 17 dengan presentase 17,2%, pada nilai 3 frekuensi sebesar 62 dengan presentase 62,6%, pada nilai 4 frekuensi sebesar 20 dengan presentase 20,2%. Maka pada item1 variabel kepuasan pengunjung dari 99 sampel, frekuensi tertinggi sebanyak 62 pada nilai 3 dengan presentase 62,6%.

Tabel 4.16

Item2 (Pernyataan variabel Kepuasan pengunjung)

		item_2			
		Frequ ency	Perc ent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	16,2	16,2	16,2
	3	56	56,6	56,6	72,7
	4	27	27,3	27,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Pada tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa pada nilai 2 diketahui frekuensi sebesar 16 dengan presentase 16,2%, pada nilai 3 frekuensi sebesar 56 dengan presentase 56,6%, pada nilai 4 frekuensi sebesar 27 dengan presentase 27%. Maka pada item2 variabel kepuasan pengunjung dari 99 sampel, frekuensi tertinggi sebanyak 56 pada nilai 3 dengan presentase 56,6%

Tabel 4.17

Item 3 (Pernyataan variabel Kepuasan pengunjung)

		item_3			
		Freque ncy	Perc ent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11,1	11,1	11,1
	3	69	69,7	69,7	80,8
	4	19	19,2	19,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Pada tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa pada nilai 2 diketahui frekuensi sebesar 11 dengan presentase 11,1%, pada nilai 3 frekuensi sebesar 69 dengan presentase 69,7%, pada nilai 4 frekuensi sebesar 19 dengan presentase 19,2%. Maka pada item3 variabel kepuasan pengunjung dari 99 sampel, frekuensi tertinggi sebanyak 69 pada nilai 3 dengan presentase 69,7%.

4. Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y)

Tabel 4.18

Mean, Median, Modus

Statistics

		item_1	item_2	item_3	sum
N	Valid	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0

Mean	3,11	3,12	3,02	9,28
Median	3,00	3,00	3,00	9,00
Mode	3	3	3	9
Std. Deviation	,713	,480	,606	1,526
Variance	,508	,230	,367	2,327
Minimum	2	2	2	6
Maximum	4	4	4	12

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, 99 sampel orang yang dapat dinyatakan valid datanya dan dapat dianalisis. Missing dalam tabel menunjukkan jumlah data yang salah, sehingga dalam penelitian ini tidak ada data yang salah. Mean merupakan nilai rata-rata yang dalam tersebut untuk item1 (3,11), item2 (3,12), item3 (3,02). Median adalah nilai tengah, nilai tengah pada tabel diatas adalah tiga dalam setiap itemnya yang berarti setuju. Modus adalah nilai yang paling banyak muncul, dalam tabel diatas adalah tiga.

Tabel 4.19

Item1 (Pernyataan variabel minat kunjung kembali wisatawan)

item_1

	Frequency	Perc ent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	20,2	20,2

3	48	48,5	48,5	68,7
4	31	31,3	31,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Pada tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa pada nilai 2 diketahui frekuensi sebesar 20 dengan presentase 20,2%, pada nilai 3 frekuensi sebesar 48 dengan presentase 48,5%, pada nilai 4 frekuensi sebesar 31 dengan presentase 31,3%. Maka pada item1 variabel minat kunjung kembali wisatawan dari 99 sampel, frekuensi tertinggi sebanyak 48 pada nilai 3 dengan presentase 48,5%.

Tabel 4.20

Item2 (Pernyataan variable minat kunjung kembali wisatawan)

item_2

		Frequ ency	Perc ent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,1	6,1	6,1
	3	75	75,8	75,8	81,8
	4	18	18,2	18,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Pada tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa pada nilai 2 diketahui frekuensi sebesar 6 dengan presentase

6,1%, pada nilai 3 frekuensi sebesar 75 dengan presentase 75,8%, pada nilai 4 frekuensi sebesar 18 dengan presentase 18,2%. Maka pada item2 variabel minat kunjung kembali wisatawan dari 99 sampel, frekuensi tertinggi sebanyak 75 pada nilai 3 dengan presentase 75,8%.

Tabel 4.21

Item3 (Pernyataan variabel minat kunjungan kembali wisatawan)

		item_3			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2	17	17,2	17,2	17,2
	3	63	63,6	63,6	80,8
	4	19	19,2	19,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Pada tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa pada nilai 2 diketahui frekuensi sebesar 17 dengan presentase 17,2%, pada nilai 3 frekuensi sebesar 63 dengan presentase 63,6%, pada nilai 4 frekuensi sebesar 19 dengan presentase 19,2%. Maka pada item3 variabel minat kunjung kembali wisatawan dari 99 sampel,

frekuensi tertinggi sebanyak 63 pada nilai 3 dengan presentase 63,6%.

4.3 Analisis Data

Suatu data dalam sebuah penelitian sebelum sampai pada tahap analisis, yaitu terlebih dahulu di uji apakah data yang digunakan baik atau tidak. Berikut beberapa uji- uji dalam analisis data:

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur beberapa butir pernyataan penelitian dalam setiap variabel. Setiap butir pernyataan dalam variabel penelitian dikorelasikan dengan total pada setiap butir pernyataan. Kemudian hasil korelasi antara butir pernyataan dengan total dapat dibandingkan dengan nilai signifikansi dengan tingkat 10%. Jika nilai korelasi $> 0,10$ maka dinyatakan valid.

Untuk menghitung r_{tabel} dapat dicari pada signifikansi 0,10 dengan rumus $df = n-2$, ($df = 99-2 = 97$), maka hasil r_{tabel} adalah 0,1663. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuisioner dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuisioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.22
Validitas variabel Pelayanan, Promosi, Kepuasan
Pengunjung dan Minat Kunjung Kembali Wisatawan

Variabel	No. Item	Validitas		Ket.
		r_{tabel}	r_{hitung}	
Pelayanan (X1)	1	0,1663	0,651	Valid
	2	0,1663	0,658	Valid
	3	0,1663	0,578	Valid
	4	0,1663	0,612	Valid
Promosi (X2)	1	0,1663	0,663	Valid
	2	0,1663	0,733	Valid
	3	0,1663	0,836	Valid
Kepuasan Pengunjung (Z)	1	0,1663	0,592	Valid
	2	0,1663	0,659	Valid
	3	0,1663	0,690	Valid
Minat Kunjung Kembali Wisatawan(Y)	1	0,1663	0,853	Valid
	2	0,1663	0,803	Valid
	3	0,1663	0,822	Valid

Sumber: Data primer hasil olah SPSS, 2019

Dari tabel 4.22 bahwa semua $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuisioner dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan jawaban seseorang dalam pernyataan dalam kuisioner. Jika suatu variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau baik. Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pengunjung dan Minat Kunjung Kembali Wisatawan. Berikut hasil perhitungan menggunakan SPSS:

Tabel 4.23

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar reabilitas	Ket.
Pelayanan	0,730	0,60	Reliable
Promosi	0,799	0,60	Reliable
Kepuasan Pengunjung	0,732	0,60	Reliable
Minat Kunjung Kembali Wisatawan	0,832	0,60	Reliable

Sumber : Data primer hasil olah SPSS, 2019

Dari tabel 4.23 diatas dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas pada variabel pelayanan sebesar 0,730,

koefisien variabel promosi sebesar 0,799, koefisien variabel Kepuasan Pengunjung sebesar 0,732 dan koefisien variabel minat kunjung kembali wisatawan sebesar 0,832. Hasil menunjukkan bahwa semua data koefisien reliabilitas $> 0,60$ yang berarti reliable.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui suatu distribusi data normal atau tidak. Dalam penelitian ini data yang digunakan dalam uji normalitas adalah data pelayanan (X1), promosi (X2), kepuasan pengunjung (Z) dan minat kunjung kembali wisatawan (Y). Uji normalitas yang digunakan peneliti menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis, yang mana apabila hasil rasio skewness dan kurtosis berada diantara -2 sampai +2 maka dapat disimpulkan data itu berdistribusi normal.

Tabel 4.24

Hasil Uji Normalitas

Rasio Skewness dan Kurtosis

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Pelayanan	99	,220	,243	-,497	,481

Promosi	99	,210	,243	-,598	,481
Kepuasan Pengunjung	99	-,466	,243	,948	,481
Minat kunjung kembali	99	-,052	,243	-,134	,481
Valid N (listwise)	99				

Sumber : Data primer hasil olah SPSS, 2019

Berikut perhitungan rasio skewness dan rasio kurtosis :

Rasio Skewness = skewness / std.error skewness

$$\text{Pelayanan (X1)} = 0,220 / 0,243 = 0,905$$

$$\text{Promosi (X2)} = 0,210 / 0,243 = 0,864$$

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Pengunjung (Z)} &= -0,466 / 0,243 \\ &= -0,790 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y)} &= -0,52 \\ &/ 0,243 = -1,139 \end{aligned}$$

Rasio kurtosis = kurtosis / std.error kurtosis

$$\begin{aligned} \text{Pelayanan (X1)} &= -0,497 / 0,481 \\ &= -1,033 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Promosi (X2)} &= 0,598 \\ &/ 0,481 = 1,243 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Pengunjung (Z)} &= 0,948 \\ &/ 0,481 = 1,970 \end{aligned}$$

$$\text{Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y)} = -0,138 / 0,481 = -0,286$$

Dari hasil uji normalitas dengan skewness dan kurtosis di atas dapat disimpulkan bahwa hasil semua data nya berada diantara -2 sampai +2 , yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan situasi dimana suatu varians tidak dalam keadaan konstan. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu varians maka yang digunakan adalah metode glejser yaitu apabila tingkat signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka artinya terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.25

Hasil Uji Hetroskedastisitas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Beta	t	Sig.
Model					

1	(Constant)	4,486E-16	1,336		,000	1,000
	Pelayanan	,000	,102	,000	,000	1,000
	Promosi	,000	,074	,000	,000	1,000
	Kepuasan Pengunjung	,000	,132	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber : Data primer hasil olah SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, bisa dilihat bahwa hasil uji glejser menunjukkan tingkat signifikan variabel pelayanan (X1) sebesar 1,000 ; variabel promosi sebesar 1,000 ; variabel kepuasan pengunjung sebesar 1,000. Dapat disimpulkan semua tingkat signifikan variabel pelayanan, promosi dan kepuasan pengunjung lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu regresi muncul adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam analisis regresi seharusnya terbebas dari adanya multikolinearitas. Untuk dapat mengetahui apakah suatu regresi mengalami multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF dan Tolerance. Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Tetapi sebaliknya jika nilai VIF

> 10,00 maka artinya telah terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance > dari 0,01 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.26
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,383	1,336		1,784	,078		
	Pelayanan	,229	,102	,224	2,257	,026	,665	1,504
	Promosi	-,117	,074	-,139	-1,591	,115	,861	1,162
	Kepuasan Penguji	,507	,132	,404	3,834	,000	,590	1,694

a. Dependent Variable: Minat kunjung kembali

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2019

Dari tabel 4.26 diatas dapat dilihat nilai VIF menghasilkan angka bahwa Pelayanan (X1) sebesar (1,504), Promosi (X2) sebesar (1,162) dan Kepuasan Pengunjung (Z) sebesar (1,694) yang berarti bahwa nilai $VIF < 10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari tolerance variabel pelayanan (X1) menghasilkan angka sebesar 0,669 ; variable promosi (X2) menghasilkan 0,861 ; dan variabel kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,590 yang berarti bahwa nilai tolerance $> 0,01$. Maka tidak terjadi multikoliearitas.

4.3.4 Uji Hipotesis

Persamaan model regresi penelitian ini adalah: memakai regresi berganda dimana:

a. Persamaan Pertama

$$Z = 0,543X1 - 0,305X2$$

Dimana :

X1 = Pelayanan

X2 = Promosi

Z = Kepuasan pengunjung

Dengan menggunakan persamaan regresi pada model regresi berganda di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. $\beta^1 = 0,543$ yaitu β^1 bertanda positif menunjukkan besarnya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pengunjung yang berarti bahwa bila kualitas pelayanan

semakin tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung.

- b. $\beta^2 = -0,305$ bertanda negatif menunjukkan tidak berpengaruhnya promosi terhadap kepuasan pengunjung yang berarti bahwa promosi tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung.
1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk mengetahui presentase variasi dalam variabel independen yang dijelaskan oleh variabel dependent.

Tabel 4.27

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,410	,397	,943

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, diketahui R square sebesar 0,397. Hal ini berarti ada pengaruh variabel Pelayanan (X1), Promosi secara simultan terhadap variabel kepuasan pengunjung adalah sebesar 39,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 39,7\% = 60,3\%$)

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent (promosi dan pelayanan) berpengaruh terhadap variabel dependent (kepuasan pengunjung).

Tabel 4.28

Hasil Uji Signifikansi F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,287	2	29,644	33,323	,000 ^b
	Residual	85,400	96	,890		
	Total	144,687	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dilihat bahwa hasil sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 33,323 > F_{tabel} 2,14$, maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terdapat pengaruh simultan atau secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pengunjung (Z) pada wisata pemancingan dewandaru gunung pati semarang.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independent secara individual terhadap variabel dependent.

Tabel 4.29

Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	Tolerance
1 (Constant)	4,865	,903		5,390	,000	
Pelayanan	,443	,064	,543	6,916	,000	,996
Promosi	-,206	,053	-,305	-3,881	,000	,996

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Dari hasil perhitungan tabel 4.29 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Hipotesis pertama diketahui untuk variabel Pelayanan (X1) $T_{hitung} = 6,916 > T_{tabel} = 1,661$ dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Maka artinya dalam variabel Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Z). Artinya variabel apabila pelayanan yang telah dilakukan secara maksimal maka kepuasan pengunjung juga tinggi.
 - Hipotesis kedua diketahui untuk variabel Promosi (X2) $T_{hitung} = -3,881 < T_{tabel} = 1,661$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka artinya dalam variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Z). Artinya promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung di wisata pemancingan dewandaru gunung pati.
- b. Persamaan Kedua dalam penelitian ini adalah:
- $$Y = 0,224X1 - 0,139X2 + 0,404Z$$
- X1 = Pelayanan
- X2 = Promosi
- Z = Kepuasan pengunjung
- Y = Minat Kunjung Kembali Wisatawan

Dengan menggunakan persamaan regresi pada model regresi berganda di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. $\beta^1 = 0,224$ yaitu β^1 bertanda positif menunjukkan besarnya pengaruh pelayanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan yang berarti bahwa bila kualitas pelayanan semakin tinggi maka akan meningkatkan minat kunjung kembali wisatawan.
 - b. $\beta^2 = -0,139$ bertanda negatif menunjukkan tidak berpengaruhnya promosi terhadap minat kunjung kembali wisatawan yang berarti bahwa promosi tidak mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan.
 - c. $\beta^3 = 0,404$ yaitu β^3 bertanda positif menunjukkan besarnya pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung kembali wisatawan yang berarti bahwa bila kepuasan pengunjung semakin tinggi maka akan meningkatkan minat kunjung kembali wisatawan.
1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk mengetahui presentase variasi dalam variabel independen yang dijelaskan oleh variabel dependent.

Tabel 4.30

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 ^a	,377	,357	1,223

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Promosi, Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, diketahui R square sebesar 0,357. Hal ini berarti ada pengaruh variabel Pelayanan (X1), Promosi dan Kepuasan Pengunjung secara simultan terhadap variabel Minat Kunjung Kembali Wisatawan adalah sebesar 35,7%. Sedangkan sisanya 65,3% nya dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor pelayanan, promosi dan kepuasan pengunjung. Artinya lebih dari 50% minat kunjung kembali wisatawan di wisata pemancingan dewandaru dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent (promosi, pelayanan dan kepuasan pengunjung) berpengaruh terhadap variabel dependent (minat kunjung kembali wisatawan).

Tabel 4.31
Hasil Uji Signifikansi F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,011	3	28,670	19,171	,000 ^b
	Residual	142,070	95	1,495		
	Total	228,081	98			

a. Dependent Variable: Minat kunjungan kembali

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Promosi, Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.31 dapat dilihat bahwa hasil sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 19,171 > F_{tabel} 2,14$, maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Pengunjung (Z) terdapat pengaruh simultan atau secara bersama-sama terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y) pada wisata pemancingan dewandaru gunung pati semarang.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independent secara individual terhadap variabel dependent.

Tabel 4.32

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,383	1,336		1,784	,078		
	Pelayanan	,229	,102	,224	2,257	,026	,665	1,504
	Promosi	-,117	,074	-,139	-1,591	,115	,861	1,162
	Kepuasan Pengunjung	,507	,132	,404	3,834	,000	,590	1,694

a. Dependent Variable: Minat kunjung kembali

Dari hasil perhitungan tabel 4.32 diatas dapat disimpulkan bahwa:

➤ Hipotesis pertama diketahui untuk variabel Pelayanan (X1)

$T_{hitung} = 2,257 > T_{tabel} = 1,661$ dan nilai signifikan $0,026 <$

0,05. Maka artinya dalam variabel Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y).

➤ Hipotesis kedua diketahui untuk variabel Promosi (X2) $T_{hitung} = -1,591 < T_{tabel} = 1,661$ dan nilai signifikan $0,115 < 0,05$. Maka artinya dalam variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y).

➤ Hipotesis ketiga diketahui untuk variabel Keputusan Pengunjung (Z) $T_{hitung} = 3,834 > T_{tabel} = 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka artinya dalam variabel Kepuasan Pengunjung (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y).

4.3.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model rantai kausal yang pertama:

$$Z = PX1 (\text{pelayanan}) + PX2 (\text{promosi})$$

Tabel 4.33

Hasil Uji Analisis jalur

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,410	,397	,943

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan

Pada tabel 4.33 Model *Summary*, nilai R Square atau koefisien determinasi adalah 0,410 atau 41%. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung adalah 41%. Dengan kata lain besarnya pengaruh variabel lain sebesar $100\% - 41\% = 59\%$ atau 0,59 yang tidak diteliti oleh penulis. Maka e^2 ialah $\sqrt{1-0,41} = 0,768$

Tabel 4.34

Hasil Uji Analisis Jalur

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,287	2	29,644	33,323	,000 ^b
	Residual	85,400	96	,890		
	Total	144,687	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan

Pada Tabel 4.34 tabel ANOVA untuk menguji apakah model rantai kasual tersebut linear

Hipotesis:

Ho = Model rantai kausal tidak linear

H1 = Model rantai kausal linear

Sig (0.000) < α , maka Ho ditolak. Jadi model rantai kasual tersebut linear.

Tabel 4.35
Hasil Uji Analisis Jalur

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,865	,903		5,390	,000
	Pelayanan	,443	,064	,543	6,916	,000
	Promosi	-,206	,053	-,305	-3,881	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Pada Tabel 4.35, tabel *Coefficients* menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel kausal terhadap kepuasan pengunjung (Z).

Pada kolom Beta menunjukkan besar pengaruh masing-masing variabel kausal. Pengaruh variabel pelayanan (X1) sebesar 0,543, variabel promosi (X2) sebesar -0,305. Pengaruh semua variabel tersebut adalah signifikan, karena nilai kolom Sig lebih kecil dari nilai α (0,05).

Model rantai kausal yang kedua:

$Y = PX1$ (Pelayanan) + $PX2$ (Promosi) + Z (Kepuasan Pengunjung)

Tabel 4.36
Hasil Uji Analisis Jalur

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 ^a	,377	,357	1,223

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Promosi, Pelayanan

Pada tabel 4.36, tabel model *Summary*, nilai R Square atau koefisien determinasi adalah 0,377 atau 37,7%. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel pelayanan, promosi dan kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung kembali wisatawan adalah 37,7%. Dengan kata lain besarnya pengaruh variabel lain sebesar $100\% - 37,7\% = 62,3\%$ atau 0,623 maka $e^2 \sqrt{1-0,377} = 0,789$.

Tabel 4.37
Hasil Uji Analisis Jalur

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,011	3	28,670	19,171	,000 ^b
	Residual	142,070	95	1,495		

Total	228,081	98			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Minat kunjung kembali

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Promosi, Pelayanan

Pada tabel 4.37 Tabel ANOVA untuk menguji apakah model rantai kausal tersebut linear .

Hipotesis:

Ho = Model rantai kausal tidak linear

H1 = Model rantai kausal linear

Sig (0,000) < α , maka Ho ditolak. Jadi model rantai kausal tersebut linear.

Tabel 4.38

Hasil Uji Analisis Jalur

Coefficients^a

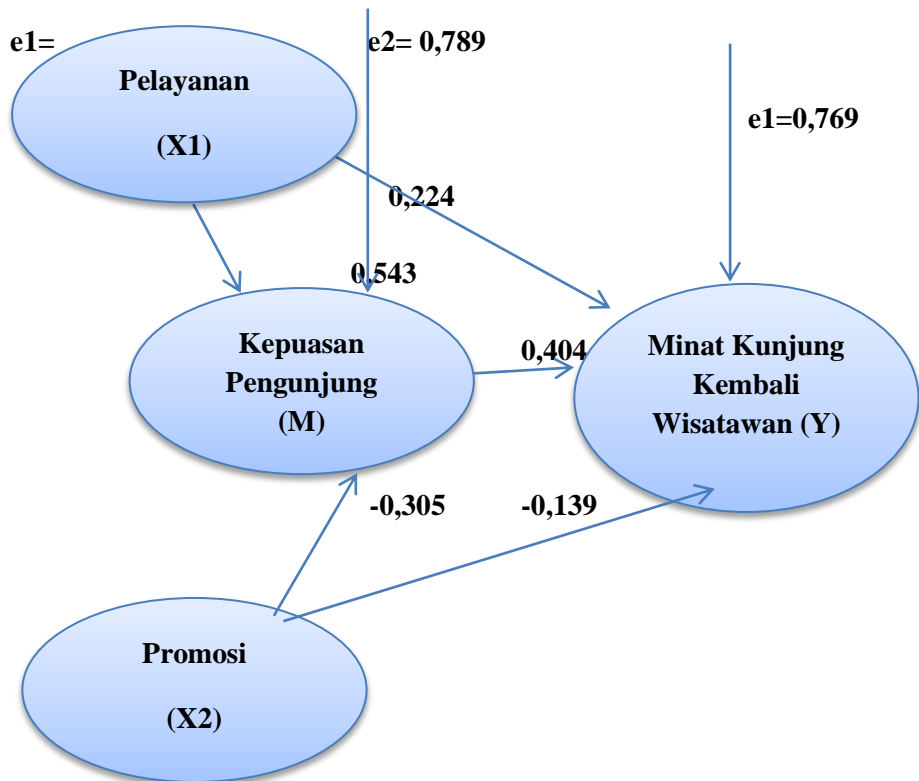
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,383	1,336		1,784	,078
Pelayanan	,229	,102	,224	2,257	,026
Promosi	-,117	,074	-,139	-1,591	,115

Kepuasan Pengunjung	,507	,132	,404	3,834	,000
------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat kunjung kembali

Pada tabel 4.38 tabel *Coefficient* menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel kausal terhadap Minat Kunjung Kembali Wistawan (Y).

Pada kolom Beta menunjukkan besar pengaruh masing-masing variabel kausal. Pengaruh variabel pelayanan (X1) sebesar 0,224, variabel promosi (X2) sebesar -0,139, dan variabel Kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,404. Pengaruh kesemua variabel tersebut adalah signifikan, karena nilai kolom Sig lebih kecil dari nilai α (0,05).



Kesimpulan uji analisis jalur:

1. Analisis pengaruh Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Z) dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi Pelayanan (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Z).

2. Analisis pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Z) dari analisis diatas diperoleh nilai signifikasi Promosi (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z.
3. Analisis pengaruh Pelayanan (X1) terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y) dari analisis diatas diperoleh nilai signifikasi X1 sebesar $0,026 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Pelayanan (X1) terhadap Minata Kunjung Kembali Wisatawan (Y).
4. Analisis pengaruh Promosi (X2) terhadap Minta Kunjung Kembali Wisatawan (Y) dari analisis diatas diperoleh nilai signifikasi Promosi (X2) sebesar $0,115 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Promosi (X2) terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y).
5. Analisis pengaruh Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y): dari Analisa diperoleh bahwa nilai signifikansi Kepuasan Pengunjung (Z) sebesar $0,000 < 0,05$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y).
6. Analisis pengaruh Pelayanan (X1) melalui Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y): diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,224. sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y

adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $0,224 \times 0,404 = 0,090$. maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung di tambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,224 + 0,090 = 0,314$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,224 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,090 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

7. Analisis pengaruh Promosi (X2) melalui Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Minat Kunjung Kembali (Y): diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar -0,139. sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $-0,139 \times 0,404 = -0,056$. maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung di tambah pengaruh tidak langsung yaitu: $-0,139 + (-0,056) = -0,195$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,139 dan pengaruh tidak langsung sebesar -0,056 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

4.4 Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan 99 orang responden guna memberikan informasi terkait pengaruh variabel dalam penelitian. Variabel dalam penelitian meliputi variabel Pelayanan (X1), variabel Promosi (X2) dan variabel Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y) pada wisata Pemancingan Dewandaru Gunungpati Semarang. Hasil penelitian melalui uji validitas bahwa kuisioner yang tersebar kepada 99 orang responden dinyatakan valid dengan semua hasil uji validitas bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kemudian hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa penelitian ini terbukti realibel, karena semua hasil uji validitas koefisien nya bernilai lebih besar dari 0,60. Maka penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pada Uji R (Koefisien Determinasi) bahwa Pengaruh Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y) Pada Wisata Pemancingan Dewandaru Gunungpati Semarang menunjukkan hasil dari nilai R Square 0,357 yang berarti bahwa pengaruh variabel pelayanan (X1), promosi (X2), dan kepuasan pengunjung (Z) yang secara simultan terhadap minat kunjung kembali wisatawan (Y) sebesar 35,7%, sedangkan 64,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut penelitian Meri Narisman (2010) dapat dipengaruhi oleh system syariah. Pada faktor lain penelitian oleh Ikhsan Budiyanto (2015) juga tentang yang mempengaruhi Uji F yaitu

faktor lokasi, promosi dan kualitas produk nya. (Uji Sinifikasi Simulltan) dalam penelitian ini menghasilkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} = 100,870 > F_{tabel} = 2,14$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y). Uji t dalam penelitian ini berdasarkan hipotesis dapat diketahui bahwa:

- Hasil hipotesis pertama variabel pelayanan (X1) penelitian ini menunjukkan $T_{hitung} = 6,916 > T_{tabel} = 1,661$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti variabel pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- Hipotesis kedua variabel promosi (X2) pada hasil penelitian ini menunjukkan $T_{hitung} = -3,881 > T_{tabel} = 1,661$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- Hipotesis ketiga variabel pelayanan (X1) pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $T_{hitung} = 2,257 > T_{tabel} = 1,661$ dan signifikan $0,026 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan.
- Hipotesis keempat variabel promosi (X2) pada hasil penelitian ini menunjukkan $T_{hitung} = -1,591 < T_{tabel} = 1,661$ dan nilai

signifikan $0,115 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan

- Hipotesis kelima variabel kepuasan pengunjung (Z) pada hasil penelitian ini menunjukkan $T_{hitung} = 3,834 > T_{tabel} = 1,661$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan, variabel promosi terhadap minat kunjung kembali wisatawan dan variabel pelayanan dan promosi melalui kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung wisatawan pada wisata Pemancingan Dewandaru Gunungpati Semarang. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pengunjung memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan. Artinya pelayanan yang telah diberikan kepada wisatawan di wisata pemancingan dewandaru kecamatan gunung pati berada dalam kategori baik dan dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung. Sehingga ketika pelayanan yang diberikan telah maksimal dan baik maka kepuasan pengunjung pun meningkat.
2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung memiliki pengaruh secara langsung negatif dan signifikan. Artinya promosi yang telah dilakukan oleh pengelola wisata pemancingan dewandaru belum memberikan promosi secara maksimal sehingga tidak memberikan kepuasan terhadap pengunjung wisata. Sehingga ketika promosi yang dilakukan kurang maksimal maka kepuasan pengunjung mengalami penurunan.

3. Pengaruh pelayanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan. Artinya pelayanan yang diberikan dikatakan baik sehingga para pengunjung atau wisatawan memiliki minat untuk berkunjung kembali di wisata pemancingan dewandaru. Sehingga ketika pelayanan yang dilakukan secara baik dan maksimal maka minat kunjung kembali wisatawan mengalami kenaikan.
4. Pengaruh promosi terhadap minat kunjung kembali wisatawan memiliki pengaruh tidak langsung negatif dan tidak signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan wisatawan. Artinya promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan. Apabila promosi yang dilakukan secara maksimal pun tidak mempengaruhi minat kunjung wisatawan.
5. Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan. Maka apabila kepuasan pengunjung meningkat maka minat kunjung kembali wisatawan pun meningkat.
6. Pelayanan dan promosi terhadap minat kunjung wisatawan melalui kepuasan pengunjung. Pelayanan memiliki pengaruh secara langsung positif dan signifikan melalui kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung kembali wisatawan. Artinya pelayanan yang memuaskan dapat memberikan kepuasan pengunjung sehingga minat kunjung kembali wisatawan pun meningkat. Sedangkan promosi tidak berpengaruh secara

langsung dan negatif serat tidak signifikan melalui kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung kembali wisatawan. Artinya meskipun promosi yang dilakukan secara maksimal sehingga kepuasan pengunjung meningkat belum tentu minat kunjung kembali wisatawan meningkat.

5.2 Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, penulis memberikan saran-saran yang kiranya dapat bemanfaat kepada semua pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Wisata Pemancingan Dewandaru Gunungpati Semarang

Harus selalu menjaga kualitas pelayanan dan mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia, memaksimalkan promosi dalam pemasaran agar wisatawan dapat mengetahui dan tertarik berkunjung.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis sangat menyadari dengan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, banyak hal yang masih perlu dikaji terkait dengan penelitian yang penulis lakukan. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain dalam minat kunjung kembali wisatawan.

5.3 Penutup

Alhamdulillah dengan rasa syukur penulis memanjatkan puji kehadiran Allah SWT, yang atas limpahan rahmat, taufiq serta

hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada baginda Rasulullah SAW yang kita nantikan syafa'atnya kelak di akhirat nanti.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi sederhana ini mampu memberikan manfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca ada umumnya dan bagi penulis sendiri di masa yang akan datang. *Aamiin Yaa Rabbal Alamin.*

DAFTAR PUSTAKA

- Agriyanto, R, *Model Rekayasa Perilaku Menggunakan Informasi Akuntansi Berbasis Akrual Pada Organisasi Pemerintah. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia, Vol. 15, No. 1*
- Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- Agustin, Hamdi, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Dermawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2010.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hartono, Bambang, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : CV ALFABETA, 2015.
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014.

- Iqtishadia (*Pengaruh Biaya, Angsuran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus*), Wahibur Rokhman, Vol. 9, No. 2, 2016, 326-351 P-ISSN: 1979-0724, E-ISSN: 2502-3993, h. 333.
- Lupiyoadi, Rambat, Ridho Bramulya Ikhsan, *Pratikum Metode Riset dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Martono, Nanang , *Metode Penelitian Kuntitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Mustafa EQ, Zainal, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Nuraeni, Bellinda Sofia, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarita Semarang” Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 23 No. 1*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Pendit, Njoman S, *Pariwisata Sebuah Atudi Analisa dan Informasi*, Jakarta: Djambatan, 1965.
- Qardawi, Yusuf, *Etika dan Noram Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET, 2010.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat , 2011.
- Sinambela, Lijan Poltak, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: ALFABETA, 2013.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Widodo, *Metodologi Penelitian Populer & praktis*, jakarta: Rajawali Pers, 2017.

Wisvasti, Farida Robitoh, *Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Temanggung*, Universitas Negeri Yogyakarta ,2013.

Yoeti, Oka A, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung:Angkasa, 2009.

Yusmanto, Muhammad Ismail, Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013.

<http://seputarsemarang.com/taman-rekreasi-keluarga-pemancingan-dewandaru>

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat:

Perkenalkan saya Dewi Mei Anggraeni mahasiswa Program Study Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang sedang melakukan penelitian tentang **“PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMANCINGAN DEWANDARU DI KECAMATAN GUNUNG PATI SEMARANG”**. Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan oengunjung/wisatawan di pemancingan dewandaru kecamatan gunung pati semarang untuk membantu penelitian ini dengan mengisis kuesioner yang saya ajukan. Berikut kuesioner yang saya ajukan, mohon kesediaannya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang saudara/saudari berikan tidak akan berpengaruh pada diri saudara/saudari karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Dewi Mei Anggraeni
NIM.1405026022

I. DATA RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : Tahun

Asal :

Pekerjaan :

II. PETUNJUK ANGGKET VARIABEL

Berilah tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia sesuai yang saudara/saudari pilih berdasarkan keadaan anda sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju) : nilai 4

S (Setuju) : nilai 3

TS (Tidak Setuju) : nilai 2

STS (Sangat Tidak Setuju) : nilai 1

III. PERNYATAAN

A. Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Kategori Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Karyawan obyek wisata Pemancingan				

	Dewandaru menanggapi dan melayani wisatawan dengan cepat dan tepat				
2.	Karyawan obyek wisata Pemancingan Dewandaru tepat waktu mengantar dan menjemput sesuai jam operasional				
3.	Karyawan obyek wisata Pemancingan Dewandaru mengetahui serta merespon dengan ramah dan sopan apa keinginan dari pengunjung atau wisatawan				
4.	Fasilitas yang ada di obyek wisata Pemancingan Dewandaru terjaga				

	baik dan memadai sehingga membuat pengunjung/wisatawan merasa nyaman				
--	--	--	--	--	--

B. Promosi (X2)

NO .	Pernyataan	Kategori Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Promosi yang dilakukan obyek wisata Pemancingan Dewandaru melalui iklan media sosial sangat menarik.				
2.	Promosi yang dilakukan obyek wisata Pemancingan Dewandaru informatif dan mudah dimengerti				
3.	Pemilihan media sosial yang digunakan untuk sarana promosi seperti instagram dan facebook sangat efektif dan efisien				

C. Kepuasan Pengunjung (Y1)

NO .	Pertanyaan	Kategori Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan semua				

	fasilitas dan pelayanan di obyek wisata Pemancingan Dewandaru karena sesuai dengan harapan saya				
2.	Saya akan berkunjung kembali ke obyek wisata Pemancingan Dewandaru				
3.	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabat saya untuk berkunjung ke obyek wisata Dewandaru				

D. Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y2)

NO .	Pertanyaan	Kategori Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya akan berkunjung kembali ke obyek wisata Pemancingan Dewandaru Gunung Pati Semarang				
2.	Saya akan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke obyek wisata Pemancingan Dewandaru Gunung Pati Semarang				
3.	Saya merasa bahwa obyek wisata Pemancingan Dewandaru memiliki reputasi yang baik				

Tabulasi pengolahan data responden

NO. Responden	Pelayanan				Total	Promosi			Total	Kepuasan Pengunjung			Total	Minat Kunjung Kembali Wisatawan			Total
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1.	4	4	4	3	15	2	3	1	6	2	4	3	9	4	3	3	10
2.	2	2	4	3	11	2	2	1	5	3	4	3	10	3	3	3	9
3.	3	3	4	3	13	2	2	1	5	3	3	3	9	4	3	3	10
4.	4	3	4	2	13	1	3	1	5	2	4	3	9	3	3	3	9
5.	3	3	3	2	11	2	3	4	9	2	2	3	7	2	3	3	8
6.	3	3	2	2	10	2	2	2	6	3	2	2	7	2	3	2	7
7.	3	3	4	2	12	2	3	4	9	3	3	3	9	3	3	3	9
8.	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	2	6
9.	3	3	4	4	14	2	1	1	4	3	4	3	10	4	4	4	12
10.	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
11.	3	4	3	4	14	3	4	3	10	3	2	3	8	3	3	3	9
12.	3	3	3	3	12	1	1	1	3	3	3	4	10	3	3	4	10
13.	3	3	4	3	13	2	2	1	5	4	3	3	10	3	3	2	8
14.	3	3	4	4	14	2	2	2	6	4	3	2	9	4	3	4	11
15.	3	4	4	4	15	1	4	1	6	3	3	3	9	3	3	3	9
16.	3	3	4	3	13	1	1	1	3	4	4	4	12	3	3	3	9
17.	3	3	3	3	12	2	3	2	7	3	3	2	8	4	4	2	10
18.	3	3	4	2	12	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
19.	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9
20.	3	3	3	3	12	2	3	2	7	4	2	2	8	3	3	3	9

21.	3	4	4	3	14	3	1	1	5	3	3	3	9	4	4	4	12
22.	4	4	4	4	16	1	1	1	3	4	4	4	12	4	4	4	12
23.	3	4	4	4	15	2	2	2	6	4	4	4	12	3	4	3	10
24.	4	3	4	4	15	1	2	1	4	4	3	3	10	4	3	4	11
25.	3	3	3	3	12	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
26.	3	3	2	4	12	2	3	2	7	3	2	4	9	2	3	3	8
27.	4	4	3	3	14	2	2	3	7	4	3	3	10	3	3	3	9
28.	3	3	2	2	10	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	2	8
29.	3	3	3	3	12	3	3	1	7	3	3	3	9	4	4	4	12
30.	3	3	3	2	11	2	2	1	5	2	2	2	6	2	2	2	6
31.	4	3	4	3	14	2	3	1	6	3	4	4	11	3	3	3	9
32.	3	3	3	4	13	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
33.	4	4	3	2	13	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	2	8
34.	3	3	3	3	12	3	1	1	5	3	4	3	10	4	4	3	11
35.	3	3	3	3	12	1	1	1	3	3	3	3	9	2	3	3	8
36.	3	3	3	4	13	3	2	2	7	3	3	4	10	4	4	4	12
37.	3	3	3	3	12	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
38.	3	3	3	4	13	2	2	1	5	3	4	3	10	3	3	3	9
39.	3	2	3	4	12	2	2	1	5	3	4	3	10	2	3	3	8
40.	4	3	3	4	14	2	2	2	6	3	3	4	10	4	3	2	9
41.	3	3	3	4	13	1	1	1	3	4	4	2	10	3	3	4	10
42.	2	3	4	3	12	2	1	3	6	4	3	2	9	3	4	3	10
43.	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	3	11
44.	3	3	3	3	12	1	1	1	3	3	3	4	11	3	3	4	11
45.	3	4	3	4	14	2	1	2	5	4	3	3	10	4	3	3	10
46.	4	4	4	3	15	2	3	1	6	2	4	3	9	4	3	3	10
47.	2	2	4	3	11	2	2	1	5	3	4	3	10	3	3	3	9
48.	3	3	4	3	13	2	2	1	5	3	3	3	9	4	3	3	10

49.	4	3	4	2	13	1	3	1	5	2	4	3	9	3	3	3	9
50.	3	3	3	2	11	2	3	4	9	2	2	3	7	2	3	3	8
51.	3	3	2	2	10	2	2	2	6	3	2	2	7	2	3	2	7
52.	3	3	4	2	12	2	3	4	9	3	3	3	9	3	3	3	9
53.	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	2	6
54.	3	3	4	4	14	2	1	1	4	3	4	3	10	4	4	4	12
55.	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
56.	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	3	11
57.	3	3	3	3	12	1	1	1	3	3	3	4	11	3	3	4	11
58.	3	4	3	4	14	2	1	2	5	4	3	3	10	4	3	3	10
59.	4	4	4	3	15	2	3	1	6	2	4	3	9	4	3	3	10
60.	2	2	4	3	11	2	2	1	5	3	4	3	10	3	3	3	9
61.	3	3	4	3	13	2	2	1	5	3	3	3	9	4	3	3	10
62.	4	3	4	2	13	1	3	1	5	2	4	3	9	3	3	3	9
63.	3	3	3	2	11	2	3	4	9	2	2	3	7	2	3	3	8
64.	4	3	4	4	15	1	2	1	4	4	3	3	10	4	3	4	11
65.	3	3	3	3	12	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
66.	3	3	2	4	12	2	3	2	7	3	2	4	9	2	3	3	8
67.	4	4	3	3	14	2	2	3	7	4	3	3	10	3	3	3	9
68.	3	3	2	2	10	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	2	8
69.	3	3	3	3	12	3	3	1	7	3	3	3	9	4	4	4	12
70.	3	3	3	2	11	2	2	1	5	2	2	2	6	2	2	2	6
71.	4	3	4	3	14	2	3	1	6	3	4	4	11	3	3	3	9
72.	3	3	3	4	13	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
73.	4	4	3	2	13	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	2	8
74.	3	3	3	3	12	3	1	1	5	3	4	3	10	4	4	3	11
75.	3	3	3	3	12	1	1	1	3	3	3	3	9	2	3	3	8
76.	3	3	3	4	13	3	2	2	7	3	3	4	10	4	4	4	12

77.	3	3	3	3	12	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
78.	4	3	4	2	13	1	3	1	5	2	4	3	9	3	3	3	9
79.	3	3	3	2	11	2	3	4	9	2	2	3	7	2	3	3	8
80.	3	3	2	2	10	2	2	2	6	3	2	2	7	2	3	2	7
81.	3	3	4	2	12	2	3	4	9	3	3	3	9	3	3	3	9
82.	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	2	6
83.	3	3	4	4	14	2	1	1	4	3	4	3	10	4	4	4	12
84.	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
85.	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	3	11
86.	3	3	3	3	12	1	1	1	3	3	3	4	11	3	3	4	11
87.	3	4	3	4	14	2	1	2	5	4	3	3	10	4	3	3	10
88.	4	4	4	3	15	2	3	1	6	2	4	3	9	4	3	3	10
89.	2	2	4	3	11	2	2	1	5	3	4	3	10	3	3	3	9
90.	4	3	4	2	13	1	3	1	5	2	4	3	9	3	3	3	9
91.,.	3	3	3	2	11	2	3	4	9	2	2	3	7	2	3	3	8
92.	4	3	4	4	15	1	2	1	4	4	3	3	10	4	3	4	11
93.	3	3	3	3	12	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
94.	3	3	2	4	12	2	3	2	7	3	2	4	9	2	3	3	8
95.	4	4	3	3	14	2	2	3	7	4	3	3	10	3	3	3	9
96.	3	3	2	2	10	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	2	8
97.	3	3	3	3	12	3	3	1	7	3	3	3	9	4		4	12
98.	3	3	3	2	11	2	2	1	5	2	2	2	6	2	2	2	6
99.	4	3	4	3	14	2	3	1	6	3	4	4	11	3	3	3	9

Validitas Pelayanan

		Correlations				
		item_1	item_2	item_3	item_4	sum
item_1	Pearson Correlation	1	,605	,206	,008	,651
	Sig. (2-tailed)		,000	,041	,938	,000
	N	99	99	99	99	99
item_2	Pearson Correlation	,605	1	,044	,178	,658
	Sig. (2-tailed)	,000		,667	,077	,000
	N	99	99	99	99	99
item_3	Pearson Correlation	,206	,044	1	,133	,578
	Sig. (2-tailed)	,041	,667		,190	,000
	N	99	99	99	99	99
item_4	Pearson Correlation	,008	,178	,133	1	,612
	Sig. (2-tailed)	,938	,077	,190		,000
	N	99	99	99	99	99
sum	Pearson Correlation	,651	,658	,578	,612	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99

Validitas Promosi

		Correlations			
		item_1	item_2	item_3	sum
item_1	Pearson Correlation	1	,278	,376	,663
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,000
	N	99	99	99	99
item_2	Pearson Correlation	,278	1	,372	,733
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000

	N	99	99	99	99
item_3	Pearson Correlation	,376	,372	1	,836
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99
sum	Pearson Correlation	,663	,733	,836	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99

Validitas Kepuasan Pengunjung

Correlations

		item_1	item_2	item_3	sum
item_1	Pearson Correlation	1	,042	,145	,592
	Sig. (2-tailed)		,677	,153	,000
	N	99	99	99	99
item_2	Pearson Correlation	,042	1	,232	,659
	Sig. (2-tailed)	,677		,021	,000
	N	99	99	99	99
item_3	Pearson Correlation	,145	,232	1	,690
	Sig. (2-tailed)	,153	,021		,000
	N	99	99	99	99
sum	Pearson Correlation	,592	,659	,690	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99

Validitas Minat Kunjung Kembali Wisatawan

Correlations

		item_1	item_2	item_3	sum
item_1	Pearson Correlation	1	,617	,491	,853
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
item_2	Pearson Correlation	,617	1	,518	,803
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99
item_3	Pearson Correlation	,491	,518	1	,822
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99
sum	Pearson Correlation	,853	,803	,822	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99

Reabilitas Pelayanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	22,28	7,123	,529	,693
item_2	22,33	7,184	,546	,693
item_3	22,20	7,122	,409	,715
item_4	22,48	6,763	,419	,710
sum	12,76	2,226	1,000	,450

Reabilitas Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	10,24	10,471	,551	,806
item_2	9,99	9,459	,604	,772
item_3	10,37	8,032	,715	,709
sum	6,12	3,250	1,000	,596

Reabilitas Kepuasan Pengunjung

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	15,44	4,331	,397	,737
item_2	15,36	4,050	,474	,703
item_3	15,39	4,241	,524	,694
sum	9,22	1,399	,990	,318

Reabilitas Minat Kunjung Kembali Wisatawan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	15,42	5,920	,779	,759
item_2	15,41	7,000	,748	,814
item_3	15,52	6,518	,726	,795
sum	9,25	2,252	,994	,764

Wisata Pemancingan Dewandaru



Pintu masuk wisata Pemancingan Dewandaru



Kolam renang Wisata Pemancingan Dewandaru



Kolam pemancingan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Dewi Mei Anggraeni
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 22 Mei 1997
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat Asal : DS Kedalingan Rt 04 Rw 02
Kecamatan Tambakromo Kab. Pati
Jawa Tengah
6. Alamat Sekarang : Nusa Indah 1 No.22, Tambakaji,
Ngaliyan Semarang
7. E-mail/No.HP :
Dewimay29@gmail.com/081548542377
8. pendidikan Formal
 1. 2001-2002 : TK Kartika Candra
 2. 2002-2008 : SDN Kedalingan 02
 3. 2008-2011 : Mts Abadiyah Koryokalangan
Gabus
 4. 2011-2014 : MA Raudlatul Ulum Guyangan
Trangkil Pati
9. Pengalaman Organisasi
 1. Bendera 2 Senat FEBI UIN Walisongo Semarang : 2016-
2017

2. PMII : 2014-2016
3. KOIN : 2015-2016

Semarang, 24 Juni 2019

Dewi Mei Anggraeni