



**PENGARUH PENGALAMAN DAN KEPERCAYAAN PENGUNJUNG  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK WISATA  
RANU KLAKAH KABUPATEN LUMAJANG TAHUN 2021**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Sherly Kristyana Putri**

**NIM 170210301090**

Pembimbing I : Drs. Joko Widodo, M.M  
Pembimbing II : Dra. Sri Wahyuni, M. Si  
Penguji I : Dr. Sri Kantun, M. Ed  
Penguji II : Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2021**

## **PERSEMBAHAN**

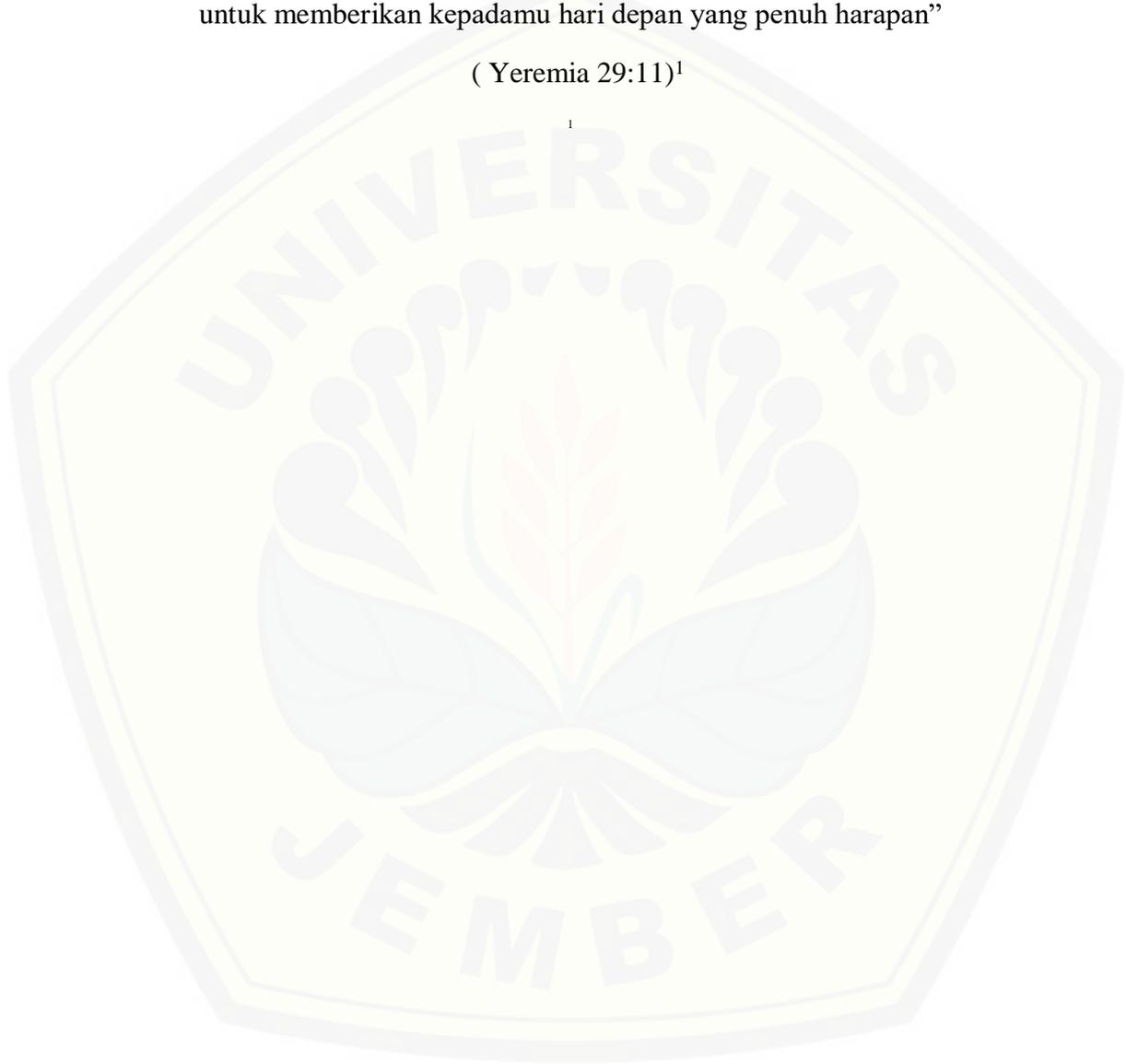
Dengan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang saya hormati dan saya sayangi, terima kasih telah memberikan dukungan baik secara moral maupun materi serta doa yang tiada henti untuk setiap langkah saya dalam mencapai kesuksesan.
2. Kakak saya, Obi Kristyana Putra, Ayu Lestari, Santiko Chrismondianaprila Purnama yang senantiasa mendukung dan mendoakan dalam menyelesaikan pendidikan.
3. Bapak dan Ibu guru yang telah mendidik saya mulai dari Taman Kanak-Kanak hingga Perguruan Tinggi. Terima kasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
4. Almamater yang saya banggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sebagai tempat menuntut ilmu.
5. Pimpinan dan staff karyawan objek wisata Ranu Klakah Lumajang yang sudah mengizinkan mencari informasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

**MOTTO**

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan”

( Yeremia 29:11)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> <https://www.alkitab.or.id/alkitab/alkitab-digital>

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sherly Kristyana Putri

NIM : 170210301090

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “ Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Pengujung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang Tahun 2021” adalah benar-benar hasil karya sendiri kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instantansi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 17 September 2021

Yang Menyatakan,

Sherly Kristyana Putri

170210301090

**PERSETUJUAN**

**PENGARUH PENGALAMAN DAN KEPERCAYAAN PENGUNJUNG  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK WISATA  
RANU KLAKAH KABUPATEN LUMAJANG TAHUN 2021**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pendidikan Sosial  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Oleh:

Nama : Sherly Kristyana Putri  
NIM : 170210301090  
Tahun Angkatan : 2017  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 26 April 1998  
Jurusan/Program Studi : Pend.IPS/Pendidikan Ekonomi

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Joko Widodo, M.M  
NIP. 19600217 198603 1 003

Dra.Sri Wahyuni, M.Si  
NIP. 19570528 198403 2 002

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Pengaruh Pengalaman Dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021” Telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Selasa, 21 September 2021

Tempat : Gedung 1 FKIP Universitas Jember

**Tim Penguji**

**Ketua**

**Sekretaris**

Drs. Joko Widodo, M.M  
NIP. 19600217 198603 1 003

Anggota 1

Dra.Sri Wahyuni, M.Si  
NIP. 19570528 198403 2 002

Anggota 2

Dr. Sri Kantun, M. Ed  
NIP. 19581007 198602 2 001

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd  
NIP. 19880721 201504 1 001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember

Prof. Dr. Bambang Soepeno, M.Pd  
NIP. 196006121987021001

#### RINGKASAN

**Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang 2021**, Sherly Kristyana Putri, 170210301090; 2021; Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember. 65 halaman.

Kekayaan Indonesia yang melimpah memberikan peluang yang besar bagi perkembangan pariwisata sehingga dapat menarik wisatawan nusantara dan mancanegara. Persaingan dalam sektor wisata menyebabkan pengunjung memperoleh banyak pilihan. Destinasi pariwisata dapat dipilih oleh mayoritas para pengunjung, maka destinasi harus dapat memenangkan persaingan tersebut. Salah satu cara yang digunakan ialah melakukan strategi bersaing destinasi pariwisata, yang bertujuan unggul dalam lingkungan persaingan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah ada pengaruh yang signifikan pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021?, (2) Manakah variabel yang paling berpengaruh diantara pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021.?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah *accidental sampling* yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti sehingga dapat digunakan sebagai sampel jika peluang dianggap cocok sebagai sumber data. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner dengan menyebarkan angket. Sedangkan sampel dari penelitian ini ialah pengunjung yang pernah mengunjungi Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan kategori Non *Probability Sampling*. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah 92 orang. Teknik analisis data yang

digunakan ialah analisis inferensial dengan langkah langkah persamaan garis regresi berganda, analisis varian garis regresi, uji f dan uji hipotesis prsial (uji t).

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dapat diketahui bahwa secara simultan pengaruh yang signifikan pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah sebesar 83,6%, dimana hasil tersebut dalam kategori tinggi. Secara parsial variabel pengalaman pengunjung berpengaruh sebesar 49,062% sedangkan kepercayaan pengunjung sebesar 34,944% terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah. Sedangkan sisanya sebesar 15,944% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu kepuasan, daya Tarik wisata serta fasilitas. Adapun saran dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Bagi pihak objek wisata Ranu Klakah meningkatkan ragam permainan di danau Ranu Klakah, meningkatkan pelayanan terhadap pengunjung. (2) Bagi pengunjung senantiasa melestarikan objek wisata Danau Ranu Klakah. (3) Bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pengalaman Pengunjung ke wisata Ranu Klakah, Kepercayaan Pengunjung, Minat Berkunjung Kembali.

## PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang 2021**”, guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari beberapa pihak terkait. Maka dari itu penulis sampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Soepeno, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi, M. Hum, selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Dr. Ratna Ngesti Sedyati, M.Pd. selaku Sekjur Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
5. Drs. Joko Widodo, M.M, selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dra. Sri Wahyuni, M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan masukan untuk perbaikan skripsi ini;
6. Dr. Sri Kantun, M.Ed selaku Dosen Penguji Utama dan Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Penguji Anggota yang telah memberikan masukan untuk perbaikan skripsi ini;
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu selama penulis melakukan studi di Universitas jember;

8. Karyawan dan responden Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang yang telah membantu pengumpulan data demi terselesaikannya skripsi ini;
9. Sahabat saya Septin Bilkhis Silviana dan Ahmad Abdul Gofur yang telah bersedia mengajak saya untuk mencari pengalaman berharga selama masa perkuliahan;
10. Sahabat tercinta saya di Pendidikan Ekonomi, Aulia Alifi, Anita Firdaus, Cindy Aprilia, Sellentina Ayu Marga, dan Hidayatul Laeli yang memberikan saya tempat singgah di sela waktu perkuliahan;
11. Ibu Nadia Maria, M.Psi, Psikolog yang bersedia memberikan saya pengalaman dan belajar di Klinik Garwita;
12. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 terimakasih untuk semangat yang kalian tularkan kepada saya;
13. Seluruh pihak yang telah membantu demi kelancaran penelitian ini.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap, semoga tulisan ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 17 September 2021

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Pengalaman Berkunjung ke Objek Wisata .....	9
2.2.1 Pengertian Pengalaman Pengunjung .....	9
2.2.2 Hierarki Pengalaman Pengunjung.....	11
2.2.3 Karakteristik Pengalaman Pengunjung.....	13
2.3 Kepercayaan Pengunjung .....	15
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Pengunjung .....	15
2.3.2 Elemen- Elemen Kepercayaan Pengunjung.....	15
2.3.3 Karakteristik Kepercayaan Pengunjung .....	16

2.4	Minat Berkunjung Kembali .....	17
2.4.1	Pengertian Minat Berkunjung Kembali .....	17
2.4.2	Minat Berkunjung Kembali .....	18
2.5	Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	20
2.6	Kerangka Berpikir Penelitian .....	21
2.7	Hipotesis Penelitian .....	21
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1	Rancangan Penelitian .....	23
3.2	Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	23
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
3.3.1	Populasi Penelitian .....	23
3.3.2	Sampel Penelitian .....	24
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	25
3.4.1	Variabel Independent (X) .....	25
3.4.2	Variable Dependent (Y) .....	26
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	26
3.5.1	Jenis Data .....	26
3.5.2	Sumber Data .....	26
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	26
3.6.1	Kuesioner .....	26
3.6.2	Wawancara .....	27
3.6.3	Observasi .....	27
3.7	Metode Pengolahan Data .....	27
3.7.1	Editing .....	27
3.7.2	Skoring .....	28
3.7.3	Tabulasi .....	28
3.8	Uji Instrumen Penelitian .....	28
3.9	Metode Analisis Data .....	29
3.9.1	Analisis inferensial .....	29
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>

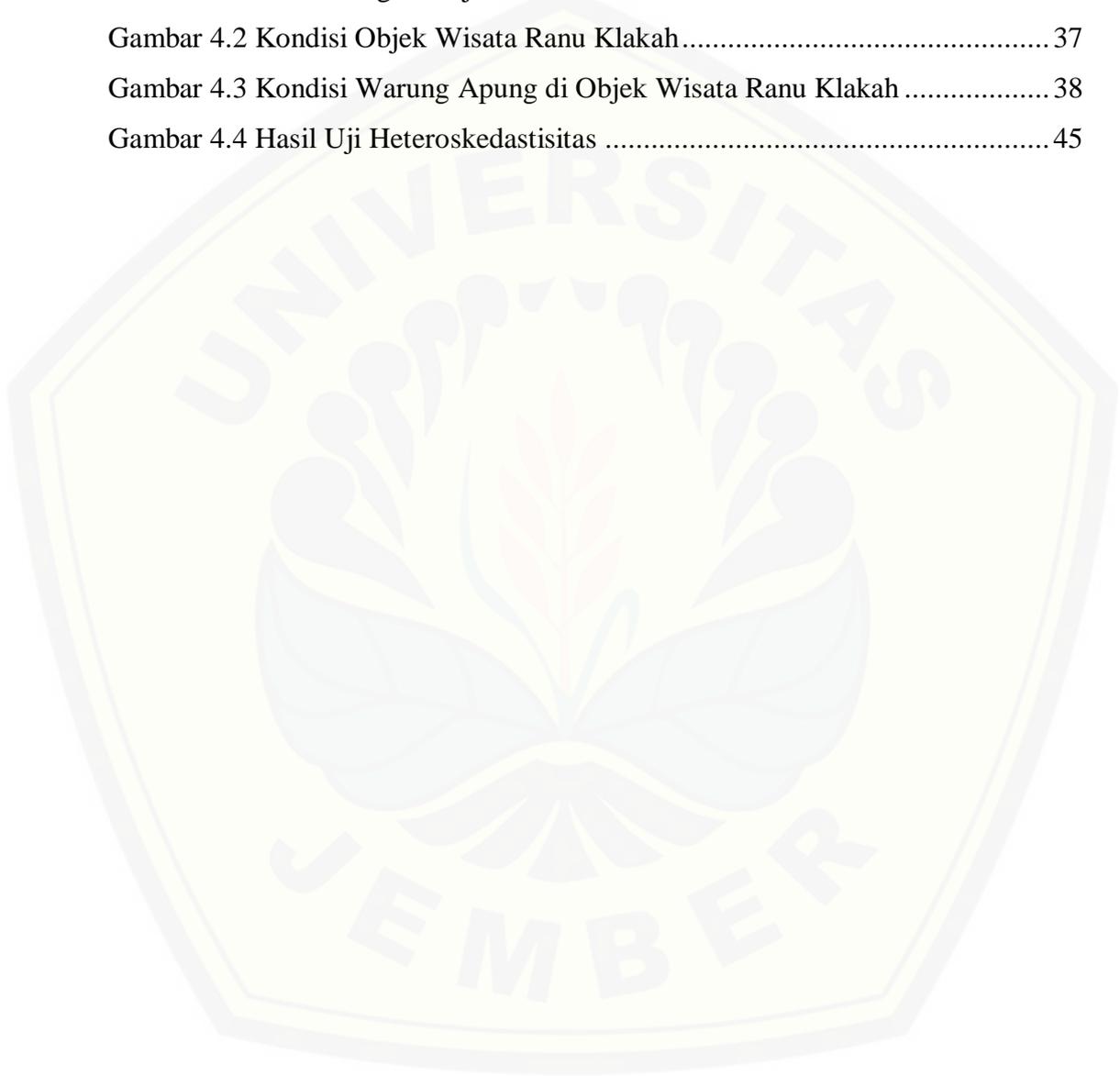
4.1 Hasil Penelitian .....	35
4.1.1 Data Pendukung .....	35
4.1.2 Data Utama .....	38
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian .....	40
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	42
4.1.5 Analisis Inferensial.....	46
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	52
<b>BAB 5 .....</b>	<b>61</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan di Beberapa Kota di Jawa Timur 2016-2020.....	1
Tabel 1.2 Objek Wisata Kabupaten Lumajang 2021 .....	2
Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung pada Objek Wisata Ranu Klakah, Ranu Bedali, dan Ranu Pakis Tahun 2016-2020 .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 3.1 Kategori Koefisien Korelasi .....	31
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Pengunjung (X1) .....	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pengunjung (X2) .....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel minat berkunjung kembali (Y) .....	41
Tabel 4.6 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas .....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	44
Tabel 4.9 Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda .....	46
Tabel 4.10 Hasil Analisis Varian Garis Regresi.....	47
Tabel 4.11 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	48
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil SPSS Untuk Uji F .....	48
Tabel 4.13 Tabel Koefisien Determinasi Berganda.....	49
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t .....	50
Tabel 4.15 Hasil Analisis Efektivitas Garis Regresi Linier Berganda .....	51
Tabel 4.16 <i>Standart Error Of Estimate</i> .....	52
Tabel 4.17 Jawaban Negatif Responden pada Indikator Pengalaman .....	56
Tabel 4.18 Jawaban Negatif Responden pada Indikator Kepercayaan.....	58

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Hierarki Pengalaman Pengunjung .....	11
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian .....	21
Gambar 4.1 Pemandangan Objek Wisata Ranu Klakah .....	36
Gambar 4.2 Kondisi Objek Wisata Ranu Klakah.....	37
Gambar 4.3 Kondisi Warung Apung di Objek Wisata Ranu Klakah .....	38
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	45



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Matrik Penelitian.....	67
Lampiran 2 Tuntunan Penelitian .....	69
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian .....	71
Lampiran 4 Transkrip Wawancara .....	79
Lampiran 5 Hasil Angket .....	84
Lampiran 6 Frekuensi Data Variabel.....	99
Lampiran 7 Uji Validitas Variabel .....	114
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik.....	122
Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda .....	125
Lampiran 10 Tabel Product Moment.....	128
Lampiran 11 Tabel F.....	129
Lampiran 12 Tabel T .....	133
Lampiran 13 Dokumentasi .....	137
Lampiran 14 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	139

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi Indonesia dalam membantu ekonomi nasional serta membuka lapangan peluang tenaga kerja. Kekayaan Indonesia yang melimpah memberikan peluang yang besar bagi perkembangan pariwisata sehingga dapat menarik wisatawan nusantara bahkan mancanegara. Hal tersebut menjadikan persaingan yang ketat di sektor pariwisata seperti banyaknya objek wisata sejenis pada satu kota/kabupaten (Disparbud.lumajang.go.id,2020).

Jawa Timur merupakan salah satu propinsi yang memiliki objek wisata yang banyak diminati oleh masyarakat. Berdasarkan informasi dari [disparbud.jatimprov.go.id](http://disparbud.jatimprov.go.id), dapat diketahui bahwa sektor pariwisata di Jawa Timur menjadi sektor potensial dan mampu menjadi sektor unggulan di Indonesia dan didukung pernyataan dari Emil Dardak Wakil Gubernur Jawa Timur bahwa sektor pariwisata mempunyai potensi dalam membuka lapangan pekerjaan. Berikut merupakan urutan dari kota-kota yang memiliki objek wisata yang banyak menarik minat para pengunjung.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan di Beberapa Kota di Jawa Timur 2016-2020

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah Wisatawan
1.	Kota Surabaya	35.764.330
2.	Kab. Malang	26.782.110
3.	Kab. Batu	25.207.265
4.	Kab. Banyuwangi	18.452.010
5.	Kota Lumajang	15.911.160
6.	Kota Tuban	12.280.780
7.	Kab Gresik	11.902.402
8.	Kab. Pacitan	8.664.465
9.	Kab. Kediri	8.594.485
10	Kab. Lamongan	8.528.730

Sumber : [disparbud.jatimprov.go.id](http://disparbud.jatimprov.go.id) (data diolah)

Berdasarkan informasi tersebut dapat diketahui untuk urutan ke 5 adalah Kab. Lumajang. Hal tersebut menarik karena pada 5 tahun sebelumnya tahun 2011-2015 Kab Lumajang menduduki peringkat 10, akan tetapi pada tahun 2016-

2020 naik ke peringkat 5. Hal ini dikarenakan ada beberapa jenis objek wisata yang banyak diminati oleh pengunjung seperti tabel 1.2.

Tabel 1.2 Objek Wisata Kabupaten Lumajang 2021

No.	Nama Objek Wisata
1.	Pemandian Selokambang
2.	Ranu Klakah
3.	Ranu Bedali
4.	Ranu Pakis
5.	Wisata Hutan Bambu
6.	Pantai Watu Kecak
7.	Pantai Watu Kecak
8.	Agrowisata Bunga
9.	Kebun Teh Kertowono Gucialit
10	Air Terjun Watu Lapis
11	Puncak B29
12	Kolam Renang Veteran
13	Pantai Wotgalih
14	Air Terjun Kapas Biru
15	Air Terjun Tumpak Sewu
16	Coban Sriti

Sumber: <https://www.javatravel.net/tempat-wisata-lumajang>.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, dapat diketahui bahwa di Kabupaten Lumajang, terdapat objek wisata berupa danau yang banyak diminati oleh para pengunjung. Danau yang menjadi objek wisata tersebut yaitu Ranu Klakah, Ranu Bedali, dan Ranu Pakis. Ketiga danau ini biasa disebut dengan ‘segitiga emas’ dikarenakan letak ketiga danau tersebut bersebelahan. Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang.

Hal ini dikarenakan pada Ranu Klakah mempunyai nuansa alam yang lebih indah dari pada Ranu Pakis dan Ranu Bedali. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya informasi dari pengunjung Ranu Klakah yang juga pernah mengunjungi Ranu Pakis dan Ranu Bedali pada saat observasi yang mengatakan bahwa:

“Saya merasa suasana di Ranu Klakah lebih bersih dan asri dari pada Ranu Bedali dan Ranu Pakis, menurut saya disini lebih banyak spot foto dan cocok untuk membawa sanak keluarga rekreasi di Ranu Klakah”(K ,24th).

Berikut merupakan jumlah pengunjung pada Ranu Klakah, Ranu Bedali, dan Ranu Pakis mulai tahun 2016-2020.

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung pada Objek Wisata Ranu Klakah, Ranu Bedali, dan Ranu Pakis Tahun 2016-2020

No.	Nama Danau	Jumlah pengunjung				
		2016	2017	2018	2019	2020
1.	Ranu Klakah	19.564	21.894	22.946	25.786	18.974
2.	Ranu Bedali	15.786	16.568	19.676	20.874	17.292
3.	Ranu Pakis	3.878	4.786	5.096	5.786	2.266

Sumber: [disparbud.lumajangkab.go.id](http://disparbud.lumajangkab.go.id)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa untuk jumlah pengunjung wisata Ranu Klakah, Ranu Bedali, dan Ranu Pakis mengalami peningkatan dari tahun 2016 – 2019. Akan tetapi pada tahun 2020, Ranu Klakah, Ranu Bedali, dan Ranu Pakis bersamaan mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal ini dikarenakan adanya kondisi Pandemi Covid 19 yang menyebar hingga ke Lumajang. Adanya *lockdown* di beberapa wilayah dan penutupan tempat pariwisata, juga berdampak pada jumlah pengunjung pada Ranu Klakah, Ranu Bedali, dan Ranu Pakis. Dari tabel di atas, terlihat bahwa untuk jumlah pengunjung yang paling banyak adalah pada Ranu Klakah.

Objek wisata Ranu Klakah terdapat penginapan, rumah makan serta tempat istirahat bagi pengunjung. Adanya rumah makan di pinggiran danau merupakan salah satu yang banyak diminati oleh pengunjung, karena dapat menikmati santapan makanan atau minuman sekaligus menikmati panorama alam Ranu Klakah. Beberapa keistimewaan lain di Ranu Klakah yaitu sekitar danau pengunjung dimanja dengan pemandangan alami Gunung Lemongan serta terdapat hunting foto karena terdapat lokasi khusus untuk bersua foto (Sumber: Observasi, 2020).

Pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung dan pengelola yang memberikan rasa senang kepada pengunjung merupakan suatu hal penting. Idealnya pihak pengelola objek wisata melakukan berbagai upaya untuk membuat pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika berkunjung pada suatu objek wisata, beberapa upaya yang dapat dilakukan seperti menjaga kebersihan tempat wisata, membangun tempat wisata menjadi lebih menarik, nyaman, dan lain-lain. Menurut Titz (dalam Prakoso 2020:185) menjelaskan bahwa dalam konteks pariwisata pengalaman merupakan konsep penting yang digunakan untuk memahami pengunjung, oleh karena itulah pihak objek wisata

berupaya untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pengunjung sehingga dapat membuat minat berkunjung kembali pengunjung.

Menurut Juni (2017:199) kepercayaan pengunjung akan membangun opini pengunjung mengenai kenyataan yang diperoleh dilapangan dengan apa yang dijanjikan oleh objek wisata. Pengalaman dan kepercayaan pengunjung pada objek wisata diharapkan dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali pengunjung untuk mengunjungi kembali objek wisata, Akan tetapi pada kenyataan yang terjadi diobjek wisata tidak semua pengunjung merasa bahagia. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya informasi dari pengunjung objek wisata Ranu Klakah pada saat observasi yang mengatakan bahwa:

“Saya pribadi berkunjung di Ranu Klakah merasa biasa saja dan saya kurang suka dengan pelayanan pengelola disaat parkir motor, tapi saya mengajak keluarga saya anak-anak dan istri saya suka saat menaiki perahu didanau”(H,35th)

Objek Wisata Ranu Klakah mempunyai potensi yang besar dalam tujuan penyelenggaraan pariwisata. Menurut Ismayanti (2009:147) tujuan penyelenggaraan pariwisata adalah untuk meningkatkan pendapatan negara, memperluas lapangan pekerjaan, mendorong pembangunan daerah, menumbuhkan rasa cinta negara dan mengenalkan pesona wisata Indonesia. Oleh karena itu objek wisata Ranu Klakah perlu dikelola sebaik-baiknya untuk dapat menarik lebih banyak pengunjung. Semakin tingginya jumlah pengunjung pada suatu objek wisata, dapat berdampak pada perkembangan pada suatu objek wisata seperti halnya pada Ranu Klakah.

Pihak pengelola objek wisata Ranu Klakah perlu berupaya untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Salah satu cara yang dilakukan dengan memberikan pelayanan yang maksimal yaitu kompeten, ramah, sabar, dan jujur dalam melayani pengunjung. Hal ini dimaksudkan agar pengunjung memperoleh pengalaman yang menyenangkan ketika mengunjungi Ranu Klakah. Selain itu, pihak objek wisata Ranu Klakah juga berusaha memberikan destinasi wisata yang sesuai dengan keinginan pengunjung, sehingga pengunjung akan merasa senang dan puas ketika mengunjungi Ranu Klakah dan akan berkunjung kembali ke Ranu Klakah.

Pariwisata yang menyenangkan dan membuat pengunjung merasa bahagia adalah pariwisata memberikan pengalaman dan kepercayaan kepada pengunjung sehingga mengakibatkan minat berkunjung kembali. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Prakoso D.B., *et al* (2020) yang membuktikan bahwa pengalaman, kepuasan dan kepercayaan wisatawan secara langsung mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali, dan untuk variabel paling dominan mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali yaitu pada pengalaman wisatawan.

Berdasarkan dari fenomena tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh yang signifikan pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021?
- b. Manakah variabel yang paling berpengaruh diantara pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021.
- b. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman tentang penelitian pengaruh pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali.

b. Bagi perguruan tinggi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat akademik kepada mahasiswa sebagai referensi dan bahan pustaka.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dan memberikan apa yang diinginkan pengunjung untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada suatu objek wisata.

d. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 menelaah tinjauan pustaka berkaitan dengan teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini, diantaranya yaitu: penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka berpikir penelitian, dan hipotesis penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti didasari oleh beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan untuk dijadikan referensi dan perbandingan yang berhubungan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variable/Indikasi	Metode Penelitian	Hasil
1.	Yudiarto Perdana Putra dan Nindi Vaulia Puspita (2020), Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Lokasi Dark Tourism – Gunung Kelud, Kediri	Pengalaman wisatawan (meliputi: Pengalaman Moral (X1), Pengalaman Pendidikan (X2), Pengalaman pengetahuan (X3), dan Pengalaman pribadi (X4) dan minat berkunjung kembali	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata gelap (dark tourism) baik secara parsial maupun secara simultan yaitu sebesar 74,54%. Dari 4 variabel independent, variabel pengalaman dari pengetahuan memiliki tingkat pengaruh yang paling tinggi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke kawasan Gunung Kelud yaitu sebesar 28,21%.

2.	Rindang Putri Purna Dewi (2018), Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Studi Pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang.	Kualitas pengalaman, kepuasan, niat berkunjung kembali	Path analysis dengan software SmartPS 3.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang disignifikan baik secara langsung dan tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang
3.	Theofilia Limaaro Christian, (2017), Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kepercayaan Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Nias Selatan Provinsi Sumatera Utara	Daya Tarik Wisata, Kepercayaan, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan Daya Tarik Wisata, kepercayaan dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Nias Selatan Provinsi Sumatera Utara yaitu sebesar 81,78%, sedangkan untuk pengaruh dominan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Nias Selatan Provinsi Sumatera Utara yaitu pada variabel daya tarik wisaya sebesar 38,11%.
4.	Citra Yolanda Ventura (2018), Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi Dan Sosial Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga	Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi, Sosial Media, Kepuasan Pengunjung, dan Minat Berkunjung Kembali	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali serta kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

---

Sarangan Di  
Kabupaten Magetan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali serta kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

---

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudianto Perdana Putra dan Indi Vaulia Puspita (2020), Theofilia Limaaro Christian (2017), dan Citra Yolanda Ventura (2018) yaitu sama sama membahas mengenai pengalaman dan kepercayaan pengunjung sebagai variabel X dan minat berkunjung kembali sebagai variabel Y. Perbedaan yaitu pada objek dan subjek yang diteliti untuk perbedaan selanjutnya khususnya pada penelitian Citra Yolanda Ventura (2018) yaitu menggunakan analisis jalur sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis garis regresi linier berganda.

## **2.2 Pengalaman Berkunjung ke Objek Wisata**

### **2.2.1 Pengertian Pengalaman Pengunjung**

Pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung pada suatu objek wisata merupakan suatu hal yang sangat penting memberikan sara senang kepada pengunjung. Hal ini dimaksudkan agar pengunjung merasa senang ketika datang pada suatu objek wisata. Menurut Titz (dalam Prakoso 2020:185), menjelaskan bahwa dalam konteks pariwisata pengalaman merupakan konsep penting yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Adanya pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung setelah berkunjung pada suatu objek wisata sangat

berkaitan dengan rasa senang yang dirasakan pengunjung. Berdasarkan kutipan diatas maka oleh karena itulah pihak objek wisata berupaya untuk dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pengunjung, sehingga dapat memprediksi perilaku pengunjung setelah datang dari objek wisata tersebut.

Pengalaman pengunjung dimaknai sebagai keadaan mental subyektif yang dirasakan oleh pengunjung dan sebagai evaluasi subjektif individu atas peristiwa yang meliputi aspek afektif, kognitif dan perilaku (Otto & Ritchie; dalam Prakoso, 2020:185). Hal ini dimaksudkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh seseorang setelah mengunjungi objek wisata berkaitan dengan perasaan atau selera yang mencakup pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang, contohnya setelah memiliki pengalaman dalam mengunjungi objek wisata Ranu Klakah pengunjung dapat mengetahui seperti apa objek wisata Ranu Klakah dan terdapat wahana, fasilitas apa saja dan lain-lain.

Menurut Walter (dalam Ventura, 2018:12), pengalaman pengunjung didefinisikan sebagai pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, pariwisata, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang pengunjung berinteraksi dengan pihak pariwisata dan dengan pengunjung lainnya. Penelitian ini pengalaman yang didapat oleh pengunjung objek wisata Ranu Klakah sebgaiian besar diperoleh langsung pada saat mengunjungi objek wisata tersebut.

Pengalaman yang dimiliki pengunjung, akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku pengunjung dan meninggalkan kenangan pengunjung tentang pengalaman saat dan setelah mengunjungi tempat wisata tersebut. Menurut Ventura (2018:12) dengan adanya pengalaman pengunjung, maka pengunjung akan mampu membedakan antara satu tempat wisata dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung. Hal ini dimaksudkan bahwa dengan adanya pengalaman, pengunjung dapat menentukan mana objek wisata yang paling bagus, serta sesuai dengan keinginan pengunjung.

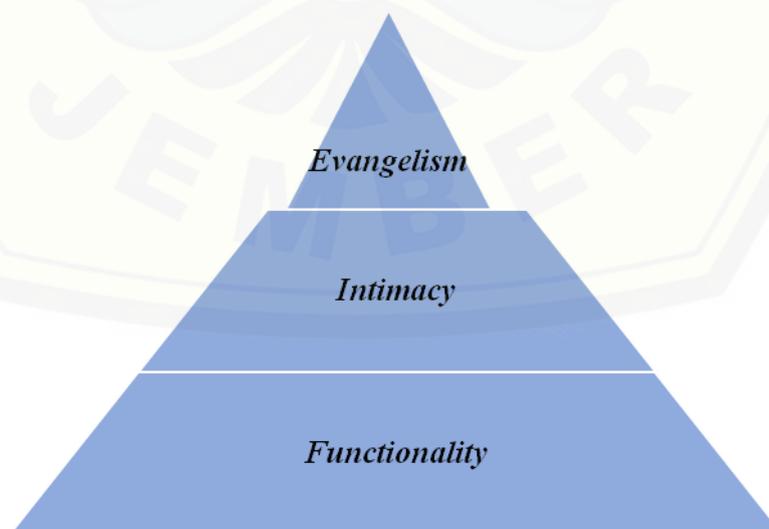
Pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung pada suatu objek wisata merupakan hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan dengan adanya pengalaman tersebut, pengunjung dapat menentukan objek wisata yang paling baik dan akan berkunjung kembali. Pengunjung yang memperoleh pengalaman

yang menyenangkan maka akan membuat pengunjung tersebut merasa puas, sebaliknya jika pengunjung memperoleh pengalaman yang kurang menyenangkan, maka pengunjung akan merasa enggan untuk datang lagi. Oleh karena itulah pihak objek wisata pun harus melakukan berbagai upaya agar dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pengunjung.

Schmitt (2003:208) menjelaskan bahwa pengalaman pada setiap titik kontak dengan konsumen dari berbagai interaksi, bahwa setiap titik pendekatan pelanggan dengan perusahaan adalah strategi implemenstasi penting untuk perusahaan yang ingin mencapai kepuasan pelanggan secara emosional. Jadi, Objek Wisata Ranu Klakah berupaya untuk dapat memberikan pengalaman yang menyebarkan kepada pengunjung agar pengunjung merasa puas ketika datang pada objek wisata tersebut. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengunjung dalam penelitian ini merupakan peristiwa yang dialami oleh seseorang/pengunjung setelah mengunjungi Objek Wisata Ranu Klakah, dimana peristiwa yang dialami tersebut berkaitan dengan perasaan yang dirasakan pengunjung setelah datang ke Objek Wisata Ranu Klakah.

### 2.2.2 Hierarki Pengalaman Pengunjung

Menurut Hasan (2014:797) terdapat tiga hierarki dalam pengalaman pengunjung seagai berikut:



Gambar 2.1 Hierarki Pengalaman Pengunjung

Gambar di atas merupakan suatu susunan dalam memberikan pengalaman kepada pengunjung, dimana dalam penelitian ini yaitu pengalaman pengunjung pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang. Adapun penjelasan dari hierarki pengalaman pengunjung sebagai berikut:

a. *Functionality*

*Functionality* merupakan hierarki pertama dan dasar, pengalaman pelanggan didapat dari pelayanan yang baik secara konsisten meliputi kecepatan, pelayanan, keandalan pelayanan dan kemampuan akses media. Penelitian ini pada tahap *Functionality* dapat terlihat dari pihak pengunjung yang merasa senang dengan kondisi objek wisata tersebut, seperti pengunjung merasa aman ketika memarkir kendaraan, serta pengunjung juga merasa dipedulikan dan diperhatikan.

b. *Intimacy*

*Intimacy* yakni tingkatan hierarki kedua ketika perusahaan memberikan pengalaman fungsional dasar yang baik, itu menempatkan pelanggan pada tingkat kedua. *Intimacy* yaitu dapat meningkatkan pengalaman keakraban dengan perusahaan jasa/produk. *Intimacy* didapat dengan cara komunikasi, konsistensi pelayanan dan kepercayaan. Tahap ini pengunjung merasa puas dan senang dengan apa yang ada pada objek wisata Ranu Klakah. Hal ini dikarenakan apa yang ada pada objek wisata tersebut sesuai dengan keinginan pengunjung, seperti terdapat angkringan dan spot foto, terdapat rest area yang nyaman, tempat ibadah yang tidak jauh dari Ranu Klakah, dan juga terdapat berbagai macam wahana permainan di danau seperti perahu motor dan bebek serta pemandangan indah yang dapat memanjakan mata pengunjung.

c. *Evangelism*

Tahap ini akan berhasil jika kedua tahapan dapat berjalan baik. Tahap ketiga yakni *Evangelism* yakni pelanggan akan menjadi seorang pawarta. Pelanggan akan berbagi pengalaman dan tidak sabar untuk merekomendasikan atau berbagi cerita ke teman, keluarga, dan kenalan. Tahap *evangelism* ini para pengunjung merasa senang ketika datang ke Objek Wisata Ranu Klakah. Pengunjung yang merasa senang ketika maka akan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya ketika pengunjung memiliki pengalaman

kurang menyenangkan ketika datang pada Objek Wisata Ranu Klakah, maka pengunjung akan enggan untuk datang lagi bahkan tidak ingin merekomendasikan kepada orang lain.

### 2.2.3 Karakteristik Pengalaman Pengunjung

Pengalaman pengunjung pada sebuah objek wisata merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pihak pengelola suatu objek wisata. Pihak objek wisata berusaha memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada para pengunjung. Pihak objek wisata akan berusaha membangun dan mengembangkan objek wisata tersebut agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pengunjung. Pengalaman pengunjung pada suatu objek wisata memiliki beberapa bentuk, menurut Schmitt (2003:208) bentuk pengalaman meliputi:

- a. *Sense* (Panca Indera),
- b. *Fell* (Perasaan),
- c. *Think* (Berfikir),
- d. *Relate* (Hubungan),
- e. *Act* (Tindakan).

Menurut Hasan (2014:9) ada lima bentuk pada pengalaman pengunjung yaitu:

- a. *Sense marketing*,
- b. *Emotional marketing*,
- c. *cognitive experience*,
- d. *Action marketing*
- e. *Relation marketing*.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, maka indikator pengalaman pengunjung dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Schmitt (2003:208) sebagai berikut:

- a. Panca Indera/*sense*

Pengalaman pengunjung wisata yang dihasilkan seseorang melalui panca indera yaitu mata, telinga, kulit, lidah dan hidung, seperti halnya pada Objek Wisata Ranu Klakah, para pengunjung memperoleh pengalaman melalui

melihat pemandangan Ranu Klakah serta dapat merasakan kesejukan, kesegaran, dan kenyamanan Objek Wisata Ranu Klakah.

b. Perasaan/*feel*

Pengalaman pengunjung yang disebabkan oleh perasaan akan menimbulkan rasa senang dengan keramahan dan pelayanan yang baik dari pihak objek wisata. Selain itu, dengan melihat pemandangan pada suatu objek wisata seperti pada Ranu Klakah dapat menghilangkan penat dan dapat membuat hiburan yang menjadikan pikiran para pengunjung tenang.

c. Berpikir/*think*

Pengalaman pengunjung yang disebabkan oleh proses berpikir menciptakan nilai bagi konsumen dengan melibatkan mereka secara kreatif menciptakan pada aspek kognitif pada aspek ini akan muncul dalam pemikiran secara convergen dan divergen melalui *surprise* dan *intrigue*. Pengalaman pengunjung Objek Wisata Ranu Klakah dalam penelitian ini berkaitan tingkat pengetahuan pengunjung mengenai objek wisata tersebut.

d. Tindakan/*Act*

Pengalaman pengunjung yang disebabkan karena proses tindakan merupakan suatu perbuatan yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu. Tindakan dalam penelitian ini yaitu perbuatan atau perilaku pengunjung ketika mengunjungi suatu objek wisata seperti Ranu Klakah. Bentuk tindakan yang ditunjukkan oleh pengunjung yaitu pengunjung sangat menikmati pemandangan pada Ranu Klakah, pengunjung juga menggunakan wahana permainan serta menikmati fasilitas yang ada pada objek wisata tersebut.

e. Hubungan/*Relate*

Pengalaman pengunjung yang disebabkan akan adanya hubungan dengan pihak lain merupakan interaksi yang dilakukan oleh seseorang dalam membentuk suatu komunitas. Hubungan dalam penelitian ini adalah adanya interaksi yang ditunjukkan oleh para pengunjung kepada pihak objek wisata Ranu Klakah. Bentuk hubungan yang dilakukan pengunjung yaitu pengunjung akan langsung menghubungi pihak objek wisata jika mengalami kesulitan seperti ketika mencari mushola atau kamar mandi, pengunjung juga

langsung meminta bantuan pihak objek wisata ketika hendak menggunakan wahana permainan.

## **2.3 Kepercayaan Pengunjung**

### **2.3.1 Pengertian Kepercayaan Pengunjung**

Kepercayaan pengunjung merupakan suatu keyakinan atau kebenaran yang dirasakan oleh pengunjung pada suatu objek wisata. Kepercayaan yang dirasakan oleh pengunjung dapat terwujud karena kondisi suatu tempat seperti objek wisata yang sesuai dengan ekpetasi dan informasi yang diperoleh oleh pengunjung. Menurut Rofiq (dalam Priansa, 2017:116), kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Begitu halnya pada suatu objek wisata jika kondisi objek wisata sesuai dengan yang diharapkan serta sesuai dengan informasi yang diperoleh maka pengunjung merasa percaya pada objek wisata tersebut.

Kepercayaan pengunjung perlu dibangun untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada suatu objek wisata. Salah satu upaya untuk dapat menciptakan kepercayaan kepada pengunjung yaitu dengan memberikan fasilitas maupun kondisi pada objek wisata yang sesuai dengan harapan pengunjung. Hal ini sesuai pendapat Pavlou (dalam Priansa, 2017:116), yang menjelaskan bahwa kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi. Adanya kepercayaan dari pengunjung pada suatu objek wisata menunjukkan bahwa objek wisata tersebut sesuai dengan harapan pengunjung. Jadi Kepercayaan pengunjung merupakan suatu keyakinan yang dirasakan pengunjung karena sesuai dengan informasi dan harapan pengunjung.

### **2.3.2 Elemen- Elemen Kepercayaan Pengunjung**

Kepercayaan yang dimiliki oleh pengunjung pada suatu objek wisata memiliki beberapa elemen-elemen. Barnes (2003:149) berpendapat kepercayaan pengunjung obyek wisata meliputi empat elemen penting yaitu:

- a. Pengalaman dan tindakan yang diperoleh dari masa lalu, yaitu suatu kepercayaan yang dirasakan oleh seseorang karena adanya pengalaman dimasa lalu. Seperti halnya pada pengunjung pada objek wisata Ranu Klakah, mereka akan memiliki kepercayaan ketika sudah mengalami langsung ketika datang ke objek wisata.
- b. Tindakan yang diandalkan dan bisa dipercaya. Suatu kepercayaan bisa timbul jika ada sesuatu yang bisa diandalkan dan bisa dipercaya, dalam hal ini adalah segala informasi yang diperoleh pengunjung pada objek wisata yang berasal dari brosur, internet, maupun informasi.
- c. Kesiediaan untuk mengambil resiko.  
Pengunjung yang merasa percaya pada Objek Wisata Ranu Klakah, akan mengambil segala resiko ketika pengunjung pergi ke objek wisata tersebut, seperti resiko jauh dalam perjalanan, resiko mengeluarkan biaya dan lain-lain.
- d. Rasa aman pada konsumen. Seseorang yang merasa percaya terhadap suatu hal, maka akan bersedia dalam mengambil resiko. Pengunjung yang memiliki kepercayaan pada objek wisata Ranu Klakah dalam penelitian ini akan rela mengeluarkan biaya untuk pergi menuju tempat tersebut.

### 2.3.3 Karakteristik Kepercayaan Pengunjung

Kepercayaan pengunjung merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh suatu objek wisata. Pengunjung yang memiliki rasa percaya pada suatu objek wisata, maka akan menganggap objek wisata tersebut lebih baik dari pada objek wisata lainnya sehingga pengunjung akan enggan untuk pergi pada objek wisata yang lain. Menurut Priansa (2017:125) kepercayaan mempunyai lima indikator yakni:

- a. Niat baik (*belevolence*),
- b. Kompetensi (*competence*),
- c. Integritas (*integrity*).
- d. Kesiediaan untuk bergantung (*willingness to depend*),
- e. *subjective probability of depending*.

Menurut Joseph, et.al (dalam Suprpto dan Wahyuddin, 2020:22) indikator yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga yakni

- a. Kebaikan hati (*benevolence*),
- b. Integeritas (*integrity*)
- c. Kemampuan (*ability*).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka indikator dalam penelitian ini meliputi kebaikan hati (*benevolence*), integeritas (*integrity*), dan kemampuan (*ability*). Penelitian ini hanya mengambil 3 indikator karena menyesuaikan dengan kondisi lokasi penelitian. Indikator kepercayaan pengunjung dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati (*Benevolence*) merupakan suatu perbuatan baik yang dilakukan seseorang. Perbuatan baik dalam penelitian ini yaitu ditunjukkan oleh pengunjung objek wisata turut menjaga lingkungan dan fasilitas yang ada pada objek wisata, pengunjung juga turut menjaga kebersihan dengan tidak membuang sampah sembarangan.

- b. Integritas (*Integrity*).

Integritas merupakan tindakan secara konsisten dan jujur antara apa yang dikatakan dengan tingkah laku seseorang. Bentuk integritas yang ditunjukkan oleh pengunjung objek wisata dalam penelitian ini yaitu pengunjung senantiasa jujur ketika menggunakan fasilitas yang ada serta digunakan sebagaimana mestinya.

- c. Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi yakni keyakinan konsumen terhadap penjual jasa/produk untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh konsumen. Kompetensi dalam hal ini yaitu adanya keyakinan pada para pengunjung objek wisata dengan segala sesuatu yang ada pada objek wisata tersebut, baik dari sasaran dan prasarana maupun fasilitas yang ada. Pengunjung merasa yakin bahwa pihak objek wisata telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik.

## 2.4 Minat Berkunjung Kembali

### 2.4.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan suatu keinginan seseorang untuk datang kembali pada suatu tempat. Begitu halnya pada suatu objek wisata.

Pengunjung yang merasa senang ketika mengunjungi suatu objek wisata akan berkeinginan untuk mengunjungi objek wisata lagi. Menurut Setyo (2016:78) minat mengunjungi kembali merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di negara atau wilayah yang sama. Keinginan berkunjung kembali berkaitan dengan pengalaman menyenangkan yang dialami seseorang.

Munculnya keinginan dari pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata merupakan bukti dari perilaku pengunjung karena adanya rasa senang dan puas akan objek yang dikunjungi tersebut. Menurut Umar (dalam Bachtiar (2016:17), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Sedangkan menurut Baker dan Crompton dalam Lin (2012), minat berkunjung ulang disebut *revisit intention* atau minat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi.

Lebih lanjut Wibowo (2016:99) menjelaskan bahwa minat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku terkait kualitas penyedia layanan destinasi pada pengalaman kunjungan sebelumnya. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan bentuk keinginan dan perilaku seseorang dalam mengunjungi suatu tempat secara berulang, dimana dalam penelitian ini yakni objek wisata Ranu Klakah.

## **2.4.2 BMinat Berkunjung Kembali**

Minat berkunjung kembali yang dirasakan oleh pengunjung pada suatu objek wisata menunjukkan adanya perasaan senang ketika datang ke suatu objek wisata, sehingga pengunjung berkeinginan untuk datang kembali pada objek wisata tersebut. Menurut Hasan, Ali (2014:131) minat berkunjung kembali dapat dilihat pada perilaku sebagai berikut:

- a. Referensial
- b. Transaksional
- c. Preferensial
- d. Eksploratif.

Prilaku pengunjung yang memiliki minat berkunjung kembali ke obyek wisata dijelaskan sebagai berikut:

a. Referensial

Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan kepada orang lain. Referensial dalam penelitian ini dapat dilihat dari upaya pengunjung merekomendasikan Objek Wisata Ranu Klakah kepada orang lain. Para pengunjung yang merasa senang dan puas terhadap objek wisata tersebut akan senantiasa menceritakan kepada orang.

b. Transaksional

Transaksional menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa. Transaksional dalam penelitian ini terlihat dari pengunjung yang memiliki keinginan kembali dalam mengunjungi Objek Wisata Ranu Klakah. Hal ini dapat disebabkan karena pengunjung merasa senang serta Onjek Wisata Ranu Klakah tersebut sesuai dengan harapan dari pengunjung.

c. Preferensial

Preferensial merupakan yaitu minat yang menggambarkan konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk/jasa, namun jika ada produk pengganti preferensinya maka akan tergantikan. Pengunjung Objek Wisata Ranu Klakah dalam penelitian ini dapat berpindah pada objek wisata lain yang dirasa lebih bagus daripada Ranu Klakah.

d. Eksploratif

Eksploratif menggambarkan prilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk/jasa yang diminati guna mendukung sifat-sifat positif dari produk/jasa yang sama. Eksploratif dalam penelitian ini dapat dilihat dari aktivitas dari pengunjung dalam mencari berbagai informasi mengenai Objek Wisata Ranu Klakah. Hal ini dimaksudkan agar pengunjung merasa lebih yakin ketika berkunjung pada Objek Wisata Ranu Klakah.

## **2.5 Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Setiap orang memiliki pengalaman yang berbeda beda setelah melakukan suatu aktivitas. Hal tersebut juga dapat terjadi saat seseorang mengunjungi obyek wisata. Munculnya pengalaman pada suatu objek wisata sangat mempengaruhi minat pengunjung dalam berkunjung kembali pada objek wisata tersebut. Hal ini dikarenakan, pengunjung yang memiliki pengalaman yang menyenangkan setelah berkunjung pada suatu objek wisata, maka pengunjung tersebut akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. Kertajaya (2006) menjelaskan bahwa dengan memberikan elemen pemasaran emosional yang dapat membuat pengunjung terkesan, pengalaman pelanggan dapat tercipta dengan tepat. Begitu halnya pada suatu objek wisata, pihak objek wisata akan berupaya untuk membuat pengunjung terkesan dengan objek wisata maka akan menjadi suatu pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Pengunjung yang memiliki pengalaman menyenangkan pada suatu objek wisata maka akan memiliki keinginan untuk dapat kembali pada objek wisata tersebut.

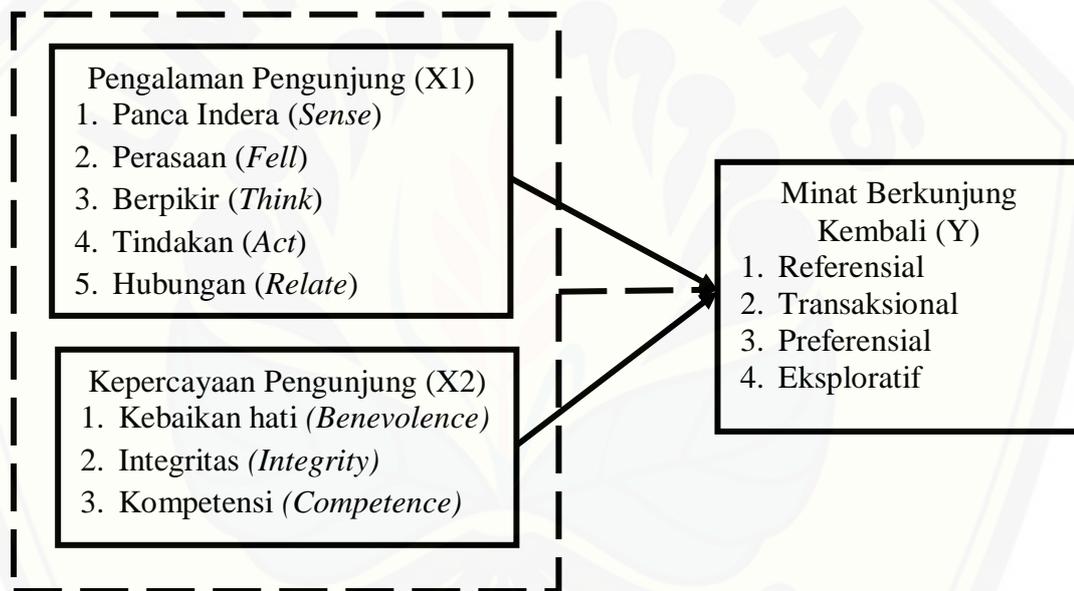
Selain itu, adanya kepercayaan pengunjung pada suatu objek wisata juga dapat mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali pada objek wisata tersebut. Hal ini dikarenakan pengunjung yang merasa percaya suatu objek wisata maka akan memiliki suatu anggapan bahwa objek wisata tersebut lebih bagus dari objek wisata yang lain. Palmer (2008:89) menjelaskan bahwa kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan minat berkunjung kembali di bisnis jasa, karena evaluasi sebelum mengonsumsi dan pasca mengonsumsi sebagai karakteristik layanan seperti kenyamanan, keamanan, jaminan, dan respons. Pengunjung yang merasa percaya pada Objek Wisata Ranu Klakah karena sesuai dengan harapan pengunjung, maka pengunjung tersebut akan memiliki keinginan untuk mengunjungi objek wisata Ranu Klakah kembali.

Penjelasan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso, dkk (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman, kepuasan dan kepercayaan wisatawan secara langsung mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali yaitu sebesar 76,8%. Variabel paling dominan yaitu pada pengalaman wisatawan sebesar 31,45%. Implikasi dari temuan penelitian seperti

manajer memberikan pengalaman positif kepada wisatawan sehingga wisatawan puas dan mempercayai destinasi sehingga wisatawan akan berkunjung lagi.

## 2.6 Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menjelaskan dalam kerangka berpikir tentang pengaruh pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021. Berdasarkan penjabaran teori yang ada yang ditelaah dibahas sebelumnya maka kerangka berpikir penelitian disajikan dengan tabel berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
- - - -> : Pengaruh secara simultan (keseluruhan)

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori di atas, amaka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan variabel pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021.
2. Salah satu variabel paling berpengaruh SIGNIFIKAN terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021.



## BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan penjelasan rancangan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, metode dalam menentukan lokasi penelitian, metode penentuan responden, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

### 3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif korelasional, untuk pengaruh dari pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan *purposive area*, sedangkan untuk metode penentuan sampel penelitian menggunakan *accidental sampling*. Untuk metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, varian garis regresi, uji F, uji t, koefisien determinasi berganda, efektivitas garis regresi linier berganda, dan *standart error of the estimates*.

### 3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Peneliti menentukan lokasi yang akan digunakan sebagai penelitian dengan menggunakan metode *purposive area*. Dalam penelitian ini tempat yang digunakan sebagai penelitian yaitu Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang pada tanggal 01 – 15 Maret 2021 yang pernah mengunjungi Objek Wisata Ranu Klakah yaitu sebanyak 1.125 pengunjung (Sumber: Dokumen dari pengelola Ranu Klakah).

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini yaitu pengunjung yang pernah mengunjungi Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan kategori *Non Probability Sampling*. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti tersebut secara kebetulan, jika dapat digunakan sampel peluang dianggap cocok sebagai sumber data.

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

keterangan:

- n : Ukuran sampel
- N : Ukuran populasi
- 1 : Konstanta
- e : Persen kelonggaran ketidakjelian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan pada penelitian ini adalah 10%.

(Sugiyono, 2017:116)

Rumus tersebut dapat menentukan jumlah responden yang akan dipakai dalam penelitian ini, dimana untuk jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang pada tanggal 01 – 15 Maret 2021 yang pernah mengunjungi Objek Wisata Ranu Klakah sebelumnya yaitu sebanyak 1.125 pengunjung. Berikut merupakan berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{1125}{1 + (1124,0,01)}$$

$$n = \frac{1125}{1 + (11,24)}$$

$$n = \frac{1125}{12,25}$$

$n = 91,836$  dibulatkan menjadi 92 pengunjung atau responden.

Jadi, sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 92 pengunjung Objek Wisata Ranu Klakah pernah mengunjungi objek wisata tersebut sebelumnya pada tanggal 01 – 15 Maret 2021. Sampel tersebut diperoleh dari pengelola wisata ranu Klakah yang notabene adalah pengelola wisata Ranu Klakah.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Berikut akan dipaparkan pengertian operasional dari tiap-tiap variabel yang diteliti untuk memberikan batasan dan kejelasan konsep dalam menyusun dan mempersiapkan kuesioner penelitian yakni :

#### 3.4.1 Variabel Independent (X)

Variabel independent/bebas dalam penelitian ini meliputi pengalaman pengunjung (X1) dan kepercayaan pengunjung (X2)

##### a. Pengalaman Pengunjung (X1)

Pengalaman pengunjung dalam penelitian ini merupakan peristiwa yang dialami oleh pengunjung saat mengunjungi Objek Wisata Ranu Klakah berkaitan dengan perasaan yang dirasakan. Indikator pengalaman pengunjung dalam penelitian ini meliputi: panca indera/*sense*, perasaan/*feel*, berpikir/*think*, tindakan/*Act*, dan hubungan/*relate*.

##### b. Kepercayaan Pengunjung (X2)

Kepercayaan pengunjung dalam penelitian ini merupakan suatu keyakinan yang dirasakan pengunjung karena harapan kondisi Objek Wisata Ranu Klakah sesuai dengan kenyataan. Adapun indikator dari kepercayaan pengunjung meliputi kebaikan hati (*Benevolence*), integritas (*Integrity*), dan kompetensi (*Competence*).

### 3.4.2 Variable Dependent (Y)

Variabel dependent atau variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat berkunjung kembali yang dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Minat Berkunjung Kembali (Y)

Minat berkunjung kembali merupakan kemauan/keinginan pengunjung untuk datang kembali pada objek wisata Ranu Klakah Lumajang. Indikator pada variabel minat berkunjung kembali meliputi referensial, transaksional, preferensial, dan eksploratif.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Data dalam penelitian ini memakai data kuantitatif yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang kemudian dianalisis oleh peneliti dengan cara statistik.

#### 3.5.2 Sumber Data

##### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapatkan dengan cara langsung dari responden yaitu pengunjung Ranu Klakah Lumajang dengan cara mengisi pernyataan pada angket.

##### b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data pelengkap yang didapatkan dari pihak lain yang kaitannya dengan penelitian serta bertujuan sebagai data pelengkap pada data primer seperti internet, artikel, jurnal literature, dll.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi kuesioner dan wawancara yang dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.6.1 Kuesioner

Teknik dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menyebarkan angket. Dimana angket yang digunakan ialah jenis tertutup. Angket tertutup, yaitu suatu jenis angket dimana peneliti telah menyediakan pilihan jawaban sehingga responden hanya menuliskan salah satu

jawaban yang menurut dirinya paling sesuai. Kuesioner ini berisi tentang pertanyaan mengenai pengalaman, kepercayaan pengunjung, dan minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Lumajang.

### **3.6.2 Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan bertanya langsung kepada 2 responden/pengunjung dan 1 orang pihak objek wisata Ranu Klakah Lumajang. Hasil wawancara yang dilakukan bertujuan untuk memperkuat dan untuk *mengcrosscheck* hasil jawaban angket. Wawancara yang dilakukan dengan pengunjung berkaitan dengan pengalaman, kepercayaan pengunjung, dan minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Lumajang sedangkan wawancara yang dilakukan kepada pihak objek wisata Ranu Klakah untuk memperoleh informasi mengenai profil dan sejarah berdirinya, serta segala sesuatu yang berkaitan dengan Objek Wisata Ranu Klakah.

### **3.6.3 Observasi**

Metode ini dilakukan melalui pengamatan langsung mengenai segala aktivitas dan kondisi pada objek wisata Ranu Klakah. Tujuan dilakukan observasi adalah untuk mengetahui secara langsung kondisi objek wisata Ranu Klakah. Beberapa cara yang dilakukan dalam observasi yaitu dengan melihat dan mengamati serta turut menggunakan fasilitas-fasilitas pada tempat pariwisata, wahana permainan, dan lain-lain. Hasil observasi ini digunakan untuk data pelengkap dalam penyusunan penelitian ini.

## **3.7 Metode Pengolahan Data**

### **3.7.1 Editing**

Pengeditan data merupakan kegiatan mengoreksi dan meneliti data yang telah didapatkan dengan tujuan meminimalisir kesalahan yang sudah ada pada pencatatan lapangan. Tahap *editing* dilakukan selepas peneliti selesai mengumpulkan data dari lapangan.

### 3.7.2 Skoring

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93). Skala pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai skor 1-5 dari setiap jawaban responden dengan kriteria jawaban sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

### 3.7.3 Tabulasi

Tabulasi adalah peneliti memasukan data yang telah diberi skor oleh pengujung dan menilai jawaban yang dipilih oleh responden dalam kuesioner, sehingga diketahui nilai X1, X2, dan Y. Kemudian dari tabulasi ini dilakukan penganalisisan dari data yang diperoleh.

## 3.8 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas. Uji validitas data ditujukan guna mengetahui valid atau tidaknya data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji validitas dilaksanakan menggunakan rumus korelasi product momet, yaitu dengan mengkolerasikan setiap pernyataan kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikan 5% menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

(Sugiyono, 2016:228)

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antar variabel x dany
- $\sum x$  = Total dari variabel X
- $\sum y$  = Total dari variabel Y
- $\sum xy$  = Total dari hasil kali variabel X dan Y

N = Jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan menguji tingkat signifikan korelasi product moment. Hasil dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan  $\leq 5\%$  atau 0,05 (Prayitno, 2010:70). Uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Untuk mengetahui validitas kuesioner, kriteria yang ditetapkan sebagai dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika r-hitung bernilai positif, serta r-hitung  $\geq$  r-tabel, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r-hitung bernilai negatif, r hitung  $<$  r-tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

### 3.9 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan metode untuk mengolah data hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan maksud mendapatkan hasil yang di pertanggungjawabkan. Penelitian ini menggunakan metode analisis meliputi:

#### 3.9.1 Analisis inferensial

Analisis inferensial dipakai guna menguji hipotesis dalam penelitian dengan menggunakan rumus linier berganda. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

- a. Persamaan garis regresi berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan agar dapat menggambarkan pengaruh variabel bebas yaitu pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yakni pengalaman pengunjung ( $X_1$ ) dan kepercayaan pengunjung ( $X_2$ ). Model persamaan linier berganda dalam penelitian ini yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

(Sugiono, 2016:275)

Keterangan :

Y = Minat berkunjung kembali

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi pengalaman pengunjung

$b_2$  = Koefisien regresi kepercayaan pengunjung

$X_1$  = Pengalaman pengunjung

$X_2$  = Kepercayaan pengunjung

Uji prasyarat dilakukan supaya persamaan regresi linier berganda yang didapatkan bisa dipastikan guna memprediksi variable dependen, uji prasyarat dilakukan dengan uji asumsi klasi, hal ini bertujuan guna mengetahui data yang sudah terkumpul sudah memenuhi persyarat untuk dianalisis atau tidak.

Uji asumsi klasik meliputi:

### 1. Uji Normalitas

Agar mengetahui model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal maka dilakukan uji normalitas terlebih dahulu. Untuk mengetahui apakah variable terikat pada model empiris sudah berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan uji normalitas dengan memakai uji *Kolmogorov-Smirnov*. Derajat keyakinan dalam uji normalitas ditentukan sebesar 5%.

### 2. Uji Linieritas

Variabel bebas apakah sudah bersifat linier atau belum maka dilakukan uji linieritas terlebih dahulu, untuk menilai linieritas yaitu menggunakan tabel ANOVA. Data dikatakan memenuhi asumsi linieritas jika nilai signifikan  $<0,05$  tetapi jika nilai signifikan  $>0,05$  maka bisa dikatakan data masih belum menyempurnakan asumsi linieritas.

### 3. Uji Multikolinieritas

Hubungan antar variabel apakah memiliki keterkaitan atau tidak maka sebelumnya dilakukan uji multikolinieritas terlebih dahulu. Apabila variabel independen saling berkorelasi antar variabel independen yang lain maka variabel ini tidak akan ortogonal atau nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol.

Agar dapat mengetahui apakah diantara variabel independen terjadi adanya multikolinieritas atau tidak maka dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor*(VIF) kurang 10 maka variabel independen bebas dari persoalan multikolinieritas. Itu artinya variabel independen bisa dipakai dalam penelitian.

4. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi tersebut atas ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas (Ghozali, 2011:77), Gejala heteroskedastisitas di uji melalui *Glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai *absolut residual* dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap *absolut residual* maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi,2011:135).

b. Analisis Varian Garis regresi

Korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan analisis varian garis regresi. Dalam melakukan analisis dapat memakai rumur dibawah ini:

$$Ry = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum y^2}}$$

(Sugiyono, 2016:228)

Keterangan :

- Ry = Koefisien korelasi antara variable bebas (X) dan variabel terikat (Y)
- X = Jumlah variabel X
- Y = Jumlah variabel Y
- $\sum y^2$  =Jumlah kuadrat variabel Y

Berikut tabel melihat kuat atau tidaknya komponen variabel bebas tersebut berdasarkan pedoman berikut :

Tabel 3.1 Kategori Koefisien Korelasi

Interval	Kriteria
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah

0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

c. Uji F

Uji F bertujuan agar dapat mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji F dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikan menggunakan  $\alpha$  5%
2. F hitung ditentukan dengan memakai alat analisis dengan rumus sebagai berikut sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2017:235)

Keterangan :

- R = Koefisien korelasi ganda
- F = Nilai f-hitung
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian yang digunakan:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya masing-masing variabel independen yakni pengalaman dan kepercayaan pengunjung tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang.
2. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya masing-masing variabel independen yakni pengalaman dan kepercayaan pengunjung memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang.

d. Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial maka dilakukan Uji

t. Rumus yang digunakan yakni:

$$t = \frac{r\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2016:237)

Keterangan :

- t = nilai uji t
- r = koefisien korelasi
- r<sup>2</sup> = koefisien determinasi
- n = jumlah sampel yang digunakan

Dengan kesimpulan bahwa:

1. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya masing-masing variabel independen yakni pengalaman dan kepercayaan pengunjung tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Lumajang.
2. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya masing-masing variabel independen yakni pengalaman dan kepercayaan pengunjung memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Lumajang.

e. Koefisien Determinan Berganda

Guna melihat adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung maka dilihat berdasarkan hasil dari koefisien determinan ( $R^2$ ) Nilai koefisien determinasi menggambarkan besarnya variasi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dihitung menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y)^2}{\sum Y^2}}{\sum Y^2}$$

(Prayitno, 2010:66)

Keterangan :

- R<sup>2</sup> = Koefisien determinan berganda
- Y = Variabel dependent
- X = Variabel independent

b = Koefisien regresi linier

f. Efektifitas garis regresi berganda

Cara ini dilakukan bertujuan agar mencari tahu besarnya (%) pengaruh variabel independen *customer experience* dan kepercayaan terhadap variabel minat berkunjung kembali. Variabel independen yang memiliki persentasi lebih besar dibandingkan variabel independen lainnya maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut berpengaruh kuat dalam penelitian. Rumus yang dipakai untuk mengukur efektifitas garis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = R^2(1) \times 100\%$$

(Hadi, 2004:45)

Keterangan :

$R_{xy}$  = koefisien korelasi variabel X dan Y

$\beta$  = koefisien beta

g. *Standard error of estimate*

Tingkat representantive dapat diketahui dengan standard error of estimate, ini dimaksudkan untuk mencari tahun variasi nilai Y actual dari garis regresinya.

Rumus yang digunakan untuk mengukur standart error of estimate adalah:

$$S_{y.x} = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y_r)^2}{n - 2}}$$

(Hadi, 2004:45)

Keterangan :

Y = y actual

$Y_r$  = y Prediksi

N = Jumlah

Peneliti menganalisis dan mengolah data dengan bantuan program SPSS Versi 25.0 for Windows untuk mempermudah penelitian peneliti dalam pengolahan data.

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan. Sebelum diperoleh hasil dan pembahasan, data-data yang diperoleh dalam penelitian perlu dianalisis dan dibahas sehingga dapat membuahkan hasil penelitian yang menjelaskan hal-hal yang ingin dijelaskan sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut merupakan penjelasan mengenai hasil dan pembahasan dalam penelitian ini.

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan yang kemudian diolah dan dianalisis, peneliti telah mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021. Dan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021.

##### **4.1.1 Data Pendukung**

###### **a. Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang**

Ranu Klakah Lumajang merupakan salah satu danau alami yang terbentuk dari letusan Gunung Lemongan. Danau ini merupakan danau terluas dan terbesar diantara ketiga danau yang berada di lereng gunung tersebut. Kondisinya masih cukup alami dan menjadi salah satu tempat favorit untuk mencari ikan oleh masyarakat sekitar Ranu Klakah terletak di desa Tegal Randu, kecamatan Klakah, kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Ranu Klakah berada pada ketinggian 900 mdpl dengan luas 22 hektar dan kedalaman mencapai 30 meter. Pemandangan Ranu Klakah terlihat luas dan tidak terhalang oleh apapun dari area pintu air. Bila tidak tertutup kabut, pemandangan Ranu Klakah akan berlatar Gunung Lemongan (bernama lain Gunung Lamongan/Klakah).

Objek wisata Ranu Klakah cocok untuk menjadi tempat liburan bagi semua kalangan baik anak-anak maupun manula. Hal ini dikarenakan destinasi wisata pada Ranu Klakah aman bagi semua kalangan usia manula bahkan anak-anak. Wisata Ranu Klakah juga dapat digunakan untuk memancing, karena ada keramba yang sengaja dikelola oleh masyarakat setempat sebagai budidaya ikan air tawar seperti; ikan mujair, ikan tombro dan ikan nila. Pada objek wisata tersebut juga terdapat pilihan sepeda bebek yang disewakan perjam dengan harga Rp 20.000,- untuk mengelilingi danau bagi yang suka olahraga air, dan juga terdapat perahu yang dapat dinikmati dengan keluarga atau sahabat yang disewakan. Selain itu, lokasi Ranu Klakah yang mudah untuk dilalui mobil atau motor ditambah aspal yang halus dan terdapat petunjuk jalan, membuat banyak dari pengunjung yang berminat untuk mengunjungi Objek Wisata Ranu Klakah tersebut. Adanya beberapa keunggulan tersebut menyebabkan objek wisata Ranu Klakah banyak diminati oleh para pengunjung (Sumber: Hasil Observasi, 2021).



Gambar 4.1 Pemandangan Objek Wisata Ranu Klakah

Suasana terasa sejuk karena letaknya berada di lereng gunung dan posisinya cukup tinggi. Kondisi air danau cukup bersih dan jernih karena berasal dari beberapa sumber mata air di sekitar danau. Fasilitas pendukung wisata Ranu Klakah Lumajang yang cukup menarik adalah persewaan perahu motor dan

persewaan becak air. Pengunjung dapat menggunakan fasilitas ini dengan membeli tiket pada loket disamping pelabuhan perahu. Dengan menggunakan perahu motor, pengunjung dapat menikmati semua sudut kawasan Ranu Klakah tanpa perlu bersusah payah berjalan kaki mengelilingi danau. Sebuah taman bermain kecil nan rindang dibangun di samping pintu air Ranu Klakah. Cocok digunakan sebagai tempat bermain bagi pengunjung yang membawa anak-anak. Di sekitar area taman banyak dijumpai pohon besar yang cukup membuat suasana sekitar cukup sejuk. Kondisinya cukup terawat meskipun tidak ada fasilitas pendukung seperti toilet dan mushola.



Gambar 4.2 Kondisi Objek Wisata Ranu Klakah

Objek wisata Ranu Klakah cocok untuk menjadi tempat liburan bagi semua kalangan baik anak-anak maupun manula. Hal ini dikarenakan destinasi wisata pada Ranu Klakah aman bagi semua kalangan usia manula bahkan anak-anak. Wisata Ranu Klakah juga dapat digunakan untuk memancing, karena ada keramba yang sengaja dikelola oleh masyarakat setempat sebagai budidaya ikan air tawar seperti; ikan mujair, ikan tombro dan ikan nila. Pada objek wisata tersebut juga terdapat pilihan sepeda bebek yang disewakan perjam Rp 20.000,- untuk mengelilingi danau bagi yang suka olahraga air. Dan juga terdapat perahu yang dapat dinikmati dengan keluarga atau sahabat yang disewakan. Selain itu, lokasi Ranu Klakah yang mudah untuk dilalui mobil atau motor ditambah aspal yang halus dan terdapat petunjuk jalan, membuat banyak dari pengunjung yang berminat untuk mengunjungi Objek Wisata Ranu Klakah tersebut. Adanya

beberapa keunggulan tersebut menyebabkan objek wisata Ranu Klakah banyak diminati oleh para pengunjung

Pengunjung bebas memanfaatkan taman tersebut untuk bersantai sambil menikmati pemandangan alam Ranu Klakah. Warung apung yang dibangun di tepi danau menyediakan hidangan kuliner khas Ranu Klakah berupa olahan ikan air tawar. Letaknya tidak jauh dari taman dan dapat diakses dengan menyusuri jalan setapak di tepi Ranu Klakah. Cukup menarik menikmati hidangan olahan air tawar sambil menikmati pemandangan Ranu Klakah. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau namun diharapkan pengunjung menanyakan harga makanan terlebih dahulu, seperti yang nampak pada gambar berikut:



Gambar 4.3 Kondisi Warung Apung di Objek Wisata Ranu Klakah

Aktivitas yang banyak terlihat di sekitar kawasan Ranu Klakah adalah kegiatan para pemancing dan para penjaring. Mereka banyak terlihat ketika pagi hari dan sore hari namun kadang juga saat siang hari sebagian dari mereka sudah tiba di lokasi. Jenis ikan dari Ranu Klakah cukup beragam mulai dari ikan nila, tawes, bawal, dan sebagainya.

## 4.1.2 Data Utama

### a. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Objek Wisata Ranu Klakah yang pernah mengunjungi objek wisata tersebut sebelumnya pada tanggal

01 – 15 Maret 2021 yaitu sebanyak 92 responden. Gambaran umum responden dalam penelitian ini meliputi beberapa karakteristik yaitu berdasarkan usia.

## 1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan angket yang telah disebarakan kepada responden, maka dapat diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	52	56,52%
2.	Laki-Laki	40	43,48%
	Jumlah	92	100 %

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 92 responden yaitu pengunjung Objek Wisata Ranu Klakah mayoritas yaitu perempuan sebanyak 52 responden atau sebesar 56,52%. Hal ini dikarenakan objek wisata Ranu Klakah selain karena pemandangan yang indah juga terdapat berbagai wahana permainan air dan warung apung. Selain itu, Ranu Klakah menyediakan tempat khusus untuk selfie (spot Selfi) yang banyak digemari atau diminati oleh perempuan.

## 2) Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan angket yang telah disebarakan kepada responden, maka dapat diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 – 30 Tahun	42	45,65%
2.	31 – 44 Tahun	30	32,61%
3.	45 – 59 Tahun	20	21,74%
	Jumlah	92	100 %

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 92 responden yaitu pengunjung Objek Wisata Ranu Klakah mayoritas memiliki usia 31 – 44 tahun yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 45,65%. Dari tabel di atas diketahui bahwa pengunjung pada objek wisata Ranu Klakah terdiri dari berbagai usia. Hal

ini dikarenakan pada objek wisata Ranu Klakah aman bagi semua kalangan usia, baik muda, manula, bahkan anak-anak seperti wahana permainan air, warung apung, pemancingan, dan lain-lain.

### 4.1.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dalam penelitian ini meliputi uji validitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment* (*Pearson Correlation*). Suatu data pada penelitian dikatakan valid apabila:

1. Memiliki koefisien korelasi (dalam *pearson correlation*)  $> 0,206$
2. Memiliki tingkat signifikansi  $< 0,05$

Hasil uji validitas terhadap data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Pengunjung (X1)

No.	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Kesimpulan
1.	X <sub>1.1</sub>	0,682	0,000	Valid
2.	X <sub>1.2</sub>	0,720	0,000	Valid
3.	X <sub>1.3</sub>	0,655	0,000	Valid
4.	X <sub>1.4</sub>	0,601	0,000	Valid
5.	X <sub>1.5</sub>	0,625	0,000	Valid
6.	X <sub>1.6</sub>	0,608	0,000	Valid
7.	X <sub>1.7</sub>	0,612	0,000	Valid
8.	X <sub>1.8</sub>	0,552	0,000	Valid
9.	X <sub>1.9</sub>	0,498	0,000	Valid
10.	X <sub>1.10</sub>	0,588	0,000	Valid
11.	X <sub>1.11</sub>	0,661	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa untuk pengujian terhadap variabel X1 yaitu pengalaman pengunjung menunjukkan bahwa seluruh

data yang diperoleh dari 11 soal angket adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai *pearson correlation*  $> 0,206$ , dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini. Untuk hasil uji validitas variabel kepercayaan pengunjung (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pengunjung (X2)

No.	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Kesimpulan
12.	X <sub>2.1</sub>	0,647	0,000	Valid
13.	X <sub>2.2</sub>	0,692	0,000	Valid
14.	X <sub>2.3</sub>	0,660	0,000	Valid
15.	X <sub>2.4</sub>	0,785	0,000	Valid
16.	X <sub>2.5</sub>	0,747	0,000	Valid
17.	X <sub>2.6</sub>	0,651	0,000	Valid
18.	X <sub>2.7</sub>	0,525	0,000	Valid
19.	X <sub>2.8</sub>	0,692	0,000	Valid
20.	X <sub>2.9</sub>	0,625	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa untuk pengujian terhadap variabel X2 yaitu kepercayaan pengunjung menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh dari 9 soal angket adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai *pearson correlation*  $> 0,206$ , dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini. Untuk hasil uji validitas variabel minat berkunjung kembali (Y) adalah sebagai berikut

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel minat berkunjung kembali (Y)

No.	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Kesimpulan
21.	Y <sub>1.1</sub>	0,481	0,000	Valid
22.	Y <sub>1.2</sub>	0,507	0,000	Valid
23.	Y <sub>1.3</sub>	0,560	0,000	Valid
24.	Y <sub>1.4</sub>	0,614	0,000	Valid
25.	Y <sub>1.5</sub>	0,706	0,000	Valid
26.	Y <sub>1.6</sub>	0,643	0,000	Valid

No.	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Kesimpulan
27.	Y <sub>1.7</sub>	0,521	0,000	Valid
28.	Y <sub>1.8</sub>	0,402	0,000	Valid
29.	Y <sub>1.9</sub>	0,372	0,000	Valid
30.	Y <sub>1.10</sub>	0,478	0,000	Valid
31.	Y <sub>1.11</sub>	0,519	0,000	Valid
32.	Y <sub>1.12</sub>	0,530	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa untuk pengujian terhadap variabel Y yaitu minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh dari 12 soal angket adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai *pearson correlation*  $> 0,206$ , dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

#### 4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah terdapat data yang valid dan data yang tidak valid sesuai dengan persyaratan untuk dianalisis. Uji asumsi klasik tersebut sebagai berikut:

##### 4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetes apakah didalam model regresi terdapat variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) atau keduanya saling memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* test dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5%. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat nilai kolmogrov-smirnor test adalah sebagai berikut:

- a) jika signifikansi  $\geq 0,05$ , maka data tersebut berdistribusi normal,
- b) jika signifikansi  $< 0,05$ , maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.6 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Pengalaman Pengunjung	Kepercayaan Pengunjung	Minat Berkunjung Kembali
N		92	92	92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	46,7391	37,4348	50,5543
	Std. Deviation	4,99642	3,86391	4,12807
Most Extreme Differences	Absolute	,085	,088	,071
	Positive	,054	,088	,066
	Negative	-,085	-,073	-,071
Test Statistic		,085	,088	,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 <sup>c</sup>	,074 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil analisis uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel pengalaman pengunjung (X1) dan kepercayaan pengunjung (X2) terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) lebih besar dari 0,05. Nilai normalitas untuk variabel X1 (pengalaman pengunjung) sebesar  $0,096 \geq 0,05$ , variabel X2 (kepercayaan pengunjung) sebesar  $0,074 \geq 0,05$  dan untuk variabel Y (minat berkunjung kembali) sebesar  $0,200 \geq 0,05$ , maka data tersebut berdistribusi normal.

#### 4.1.4.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung) terhadap variabel dependen (minat datang kembali) yang bersifat linier (tegal lurus). Untuk menilai linieritas didalam penelitian maka digunakan tabel ANOVA sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan  $< 0,05$  yang berarti data dapat memenuhi asumsi linieritas yaitu memiliki hubungan yang linier
- Jika nilai signifikan  $> 0,05$  yang berarti data tidak memenuhi asumsi linieritas yaitu tidak memiliki hubungan yang linier.

Adapun hasil uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung Kembali * Pengalaman Pengunjung	Between Groups	(Combined) Linearity	763,880	20	38,194	3,446	,000
		Deviation from Linearity	634,197	1	634,197	57,226	,000
			129,682	19	6,825	,616	,882
	Within Groups		786,849	71	11,082		
Total			1550,728	91			

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai sig. *linierity* tabel ANOVA sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti dalam penelitian ini yakni pengaruh pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah memiliki hubungan yang linier secara signifikan.

#### 4.1.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya uji multikolinearitas didalam model regresi maka dapat diketahui dengan beberapa ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolinearitas
- b. Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas

Untuk hasil uji mutikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengalaman Pengunjung	,980	1,020
	Kepercayaan Pengunjung	,980	1,020

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

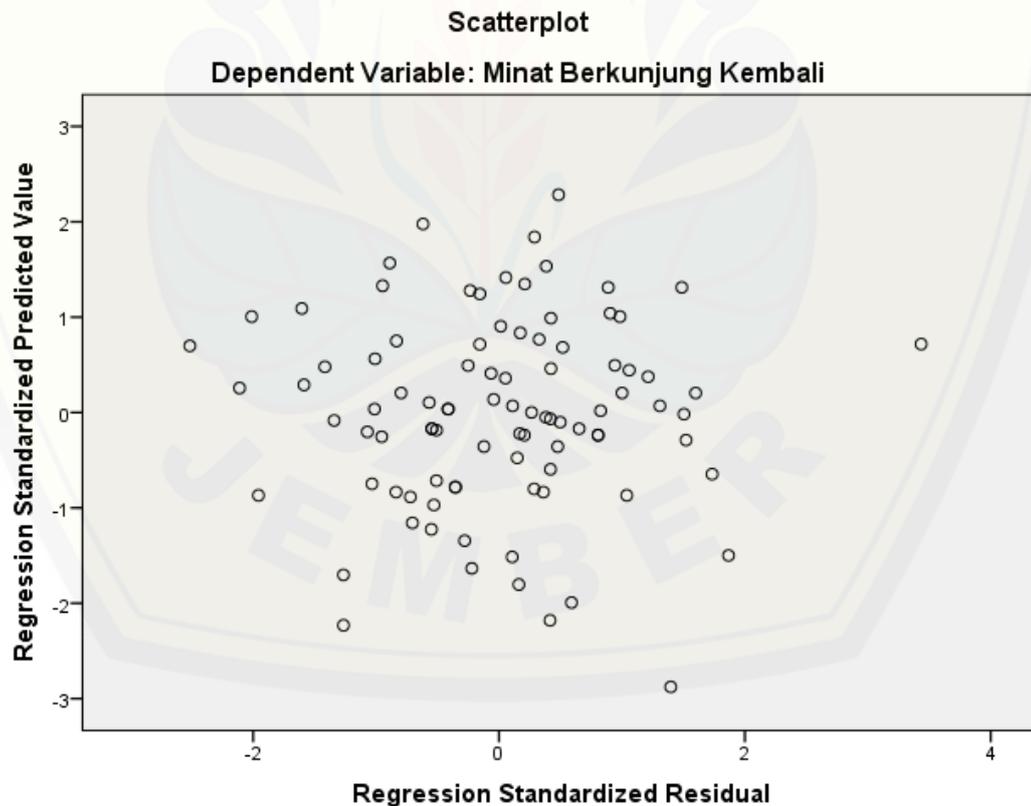
Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan masing-masing variabel independen yaitu pengalaman pengunjung (X1) dan kepercayaan pengunjung

(X2) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yaitu sebesar 0,980 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu sebesar 1,020. Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada masing-masing variabel independen (pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung) yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi tidak boleh terjadi perbedaan residual untuk semua pengamatan, dengan adanya uji heteroskedastisitas bisa untuk mengetahui terjadi atau tidaknya kesamaan varians. Persoalan heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat plot dari sebaran residual dan variabel yang diprediksikan. Model linier dikatakan terbatas dari heteroskedastisitas, Apabila dalam model tersebut tidak menunjukkan sebaran titik yang membentuk pola khusus. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan uji heteroskedastisitas titik-titik menyebar tidak membentuk pola khusus, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.5 Analisis Inferensial

Analisis ini merupakan analisis statistik dengan menggunakan rumus garis regresi linier berganda yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berdasarkan pada data yang diolah melalui angket yang telah disebar. Berikut ini adalah hasil analisis inferensial yang telah dilakukan meliputi:

##### A. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas pengalaman pengunjung (X1) dan kepercayaan pengunjung (X2) terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah (Y). Pada penelitian ini, dilakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25.0 *for windows*. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,929	2,214		1,323	,189
	Pengalaman Pengunjung	,708	,046	,663	15,490	,000
	Kepercayaan Pengunjung	,452	,035	,546	12,765	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali  
 Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel di atas, maka persamaan garis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ei$$

$$\hat{Y} = 2,929 + 0,708X_1 + 0,452X_2 + ei$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh di atas, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta = 2,929. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 2,929. Hal ini menunjukkan apabila pengalaman pengunjung (X1) dan

kepercayaan pengunjung ( $X_2$ ), tidak dilaksanakan (tidak ada) atau bernilai konstan (0), maka minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah ( $Y$ ) sebesar 2,929.

- 2) Nilai koefisien  $b_1 = 0,708$ , berarti bahwa apabila nilai variabel pengalaman pengunjung ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,708 point.
- 3) Nilai koefisien  $b_2 = 0,452$  berarti bahwa apabila nilai variabel kepercayaan pengunjung ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 0,452 point.

### B. Analisis Varian Garis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya atau untuk mengetahui tingkat keeratan variabel pengalaman pengunjung ( $X_1$ ) dan kepercayaan pengunjung ( $X_2$ ) terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah ( $Y$ ). Adapun besarnya varian garis regresi antara variabel bebas ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Varian Garis Regresi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,917 <sup>a</sup>	,840	,836	1,66925	1,830

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pengunjung, Pengalaman Pengunjung

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,917 berarti bahwa variabel pengalaman pengunjung ( $X_1$ ) dan kepercayaan pengunjung ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah ( $Y$ ). tingkat hubungan tersebut dapat dikategorikan sebagai hubungan yang **sangat kuat**. Untuk mengetahui kuat tidaknya komponen variabel bebas tersebut menggunakan pedoman pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0. 000 - 0. 199	Sangat Rendah
0. 200 - 0. 399	Rendah
0. 400 - 0. 599	Cukup Kuat
0. 600 - 0. 799	Kuat
0. 800 - 1. 000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017: 184)

### C. Uji F

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel bebas pengalaman pengunjung (X1) dan kepercayaan pengunjung (X2) secara simultan terhadap variabel terikat minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah (Y). Berdasarkan perhitungan hasil SPSS 25.0 *for windows*, diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebagai berikut:

Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil SPSS Untuk Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1302,740	2	651,370	233,769	,000 <sup>b</sup>
	Residual	247,988	89	2,786		
	Total	1550,728	91			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pengunjung, Pengalaman Pengunjung

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa besarnya  $F_{hitung} = 233,769 > F_{tabel} = 3,089$  dengan tingkat signifikansi  $F = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu ‘ada pengaruh yang signifikan variabel pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang’, sehingga hipotesis pertama diterima.

**D. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mempunyai tujuan yaitu guna melihat adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung maka dilihat berdasarkan hasil dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) Nilai koefisien determinasi menggambarkan besarnya variasi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jadi tujuan perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah digunakan koefisien determinasi berganda. Untuk nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Tabel Koefisien Determinasi Berganda

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,917 <sup>a</sup>	,840	,836	1,66925	1,830

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pengunjung, Pengalaman Pengunjung

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya proporsi sumbangan variabel bebas (X1 dan X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Hasil SPSS 25.0 *for windows* diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sub>square</sub>) sebesar 0,836.

$$R_y^2 \times 100\% = 0,836 \times 100\% = 83,6\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah secara simultan sebesar 83,6%. sedangkan sisanya yaitu 16,4% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti seperti kepuasan, motivasi, dan kecintaan. Menurut (Moore, 2012), alasan atau faktor utama yang menentukan minat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi adalah kepuasan selama berkunjung, motivasi tertentu dalam memilih tujuan wisata, dan kecintaan wisatawan terhadap destinasi.

**E. Uji t hitung**

Uji t hitung digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel pengalaman pengunjung (X1) dan kepercayaan pengunjung (X2) secara parsial (individu) terhadap variabel minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah (Y) dengan *level of significant*  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi semua variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,929	2,214		1,323	,189
	Pengalaman Pengunjung	,708	,046	,663	15,490	,000
	Kepercayaan Pengunjung	,452	,035	,546	12,765	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali  
 Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan di atas, hasil analisis uji t di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1. Pada variabel pengalaman pengunjung (X1)  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $15,490 > 1,986$ ), berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah variabel pengalaman pengunjung (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah (Y).
- 2. Pada variabel kepercayaan pengunjung (X2)  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $12,765 > 1,986$ ), berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah kepercayaan pengunjung (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah (Y).

**F. Efektivitas Garis Regresi Linier Berganda ( $r^2$ )**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel bebas, yaitu variabel pengalaman pengunjung (X1) dan

kepercayaan pengunjung (X2) terhadap variabel terikat, yaitu minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah (Y). Atau untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dengan menggunakan SPSS, disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Analisis Efektivitas Garis Regresi Linier Berganda

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

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Pengalaman Pengunjung	,663	,740	,854	,657
	Kepercayaan Pengunjung	,546	,640	,804	,541

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali  
 Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Untuk melihat persentase besarnya pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel bebas (pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung) terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah maka dapat dilakukan dengan mengalikan nilai beta dengan nilai zero order sehingga dari hasil analisa dapat diperoleh:

1) Persentase pengaruh dari X<sub>1</sub> terhadap Y sebesar:

$$\begin{aligned}
 &= \text{zero order} \times \text{beta} \times 100\% \\
 &= 0,740 \times 0,663 \times 100\% \\
 &= 49,062\%
 \end{aligned}$$

2) Persentase pengaruh dari X<sub>2</sub> terhadap Y sebesar :

$$\begin{aligned}
 &= \text{zero order} \times \text{beta} \times 100\% \\
 &= 0,640 \times 0,546 \times 100\% \\
 &= 34,944\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah yaitu variabel pengalaman pengunjung sebesar 49,069%.

**G. Standart Error Of Estimate**

*Standart Error Of Estimate* digunakan untuk mengukur variasi nilai Y aktual dari garis regresinya sehingga akan diketahui tingkat representatif garis regresinya. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui hasil *standart error of estimate* sebagai berikut:

Tabel 4.16 *Standart Error Of Estimate*

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,917 <sup>a</sup>	,840	,836	1,66925	1,830

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pengunjung, Pengalaman Pengunjung

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Hasil pengolahan data bagian model *Summary* di atas menunjukkan bahwa nilai *Standart Error Of Estimate* dalam analisis garis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebesar 1,66925. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi nilai Y actual dari garis regresinya adalah sebesar 1,66925 atau lebih kecil dari 4,0. Besarnya *Standart Error Of Estimate* sebesar 1,66925 menunjukkan besarnya penyimpangan variabel minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah terhadap garis regresinya.

Hal ini berarti bahwa minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah tidak hanya dipengaruhi pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung saja, namun juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepuasan, motivasi, dan kecintaan.

#### 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah secara simultan. Hal ini sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021. Menurut Pujiastuti, Sadeli (2020), pengalaman dan kepercayaan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Pihak objek wisata berusaha memberikan pengalaman positif kepada wisatawan sehingga wisatawan puas dan mempercayai destinasi sehingga wisatawan akan berkunjung lagi.

Besar pengaruh pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah secara simultan yaitu sebesar 83,6%. Dimana hasil tersebut dalam kategori sangat tinggi.

Adanya pengalaman pelanggan pada suatu objek wisata sangat mempengaruhi minat pengunjung dalam berkunjung kembali pada objek wisata tersebut. Hal ini dikarenakan, pengunjung yang memiliki pengalaman yang menyenangkan setelah berkunjung pada suatu objek wisata, maka pengunjung tersebut akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali.

Kertajaya (2006) menjelaskan bahwa dengan memberikan elemen pemasaran emosional yang dapat membuat pengunjung terkesan, pengalaman pelanggan dapat tercipta dengan tepat. Pengalaman konsumen yang mampu diciptakan oleh perusahaan membuat pelanggan merasa senang sehingga tercipta minat beli ulang atau minat berkunjung kembali. Begitu halnya pada penelitian ini, adanya pengalaman pada pengunjung dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk mengunjungi Objek Wisata Ranu Klakah kembali.

Kepercayaan pengunjung pada suatu objek wisata juga dapat mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali pada objek wisata tersebut. Pengunjung yang merasa percaya jika apa yang ada pada suatu objek wisata sesuai dengan harapan pengunjung. Palmer (2008:89) menjelaskan bahwa kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan minat berkunjung kembali di bisnis jasa, karena evaluasi sebelum mengonsumsi dan pasca mengonsumsi sebagai karakteristik layanan seperti kenyamanan, keamanan, jaminan, dan respons. Begitu halnya pada penelitian ini, dimana pengunjung yang merasa percaya pada Objek Wisata Ranu Klakah karena sesuai dengan harapan pengunjung, maka pengunjung tersebut akan memiliki keinginan untuk mengunjungi objek wisata Ranu Klakah kembali. Hal ini diperkuat oleh penjelasan dari salah satu pengunjung objek wisata Ranu Klakah yang menjadi responden dalam penelitian ini.

*“Justru karena adanya pengalaman yang menyenangkan ketika saya ke Ranu Klakah ini yang menyebabkan saya berkeinginan untuk datang lagi, misal pas kesini saya mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan otomatis saya ndak kesini lagi mbak. Selain itu apa yang ada di Ranu Klakah sesuai dengan promosi yang ada juga yang menyebabkan saya merasa percaya mbak, sehingga saya berminat untuk datang ke objek wisata Ranu Klakah ini.” (NN, 26<sup>Th</sup>).*

Berdasarkan analisis data yang kedua dapat diketahui bahwa variabel pengalaman pengunjung ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat

berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah (Y) sebesar 49,069%. Pengalaman merupakan hal yang sangat penting dalam membuat pengunjung mengunjungi suatu objek wisata kembali. Hal ini dikarenakan pengunjung yang memiliki pengalaman menyenangkan akan berkeinginan untuk datang kembali, sebaliknya jika pengalaman yang diperoleh pengunjung kurang menyenangkan, maka pengunjung juga akan enggan untuk datang kembali. Menurut Walter (dalam Ventura, 2018:12), pengalaman pengunjung didefinisikan sebagai pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, pariwisata, fasilitas-fasilitas dan bagaimana caraseorang pengunjung berinteraksi dengan pihak pariwisata dan dengan pengunjung lainnya.

Indikator pengalaman pengunjung dalam penelitian ini meliputi panca indra/*sense*, perasaan/*fell*, berpikir/*think*, tindakan/*act*, dan hubungan/*relate*. Panca Indera/*sense* yaitu pengalaman yang diperoleh melalui panca indera, seperti: pengunjung memperoleh pengalaman melalui melihat pemandangan Ranu Klakah, serta dapat merasakan kesejukan, kesegaran, dan kenyamanan Objek Wisata Ranu Klakah melalui kulit dan hidung. Berdasarkan hasil angket yang telah disebar kepada responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa pemandangan alam Ranu Klakah Lumajang sangat Indah dan Wisata Ranu Klakah mempunyai udara yang sejuk dan asri. Pemandangan yang indah dan kondisi udara yang sejuk merupakan salah satu tujuan dari wisatawan untuk pergi ke suatu destinasi objek wisata.

Indikator selanjutnya yaitu perasaan/*fell*. Perasaan/*fell* yaitu yaitu pengalaman yang berfokus pada perasaan pengunjung seperti: pihak Objek Wisata Ranu Klakah berusaha membuat pengunjung senang seperti: seperti memberikan pelayanan yang ramah, sabar, telaten, dan jujur. Berdasarkan hasil angket yang telah disebar kepada responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa Pengelola Ranu Klakah memberikan pelayanan yang kompeten, ramah, dan handal sehingga pengunjung merasa senang dan Wisata Ranu Klakah memberikan rasa aman kepada pengunjungnya.

Indikator berpikir/*think* yaitu pengalaman yang diperoleh pengunjung dengan melibatkan tingkat pengetahuan pengunjung. seperti: ketika pengunjung

Ranu Klakah menemukan spot foto dan angkringan, pengunjung sangat senang karena sesuai dengan promosi yang diberikan. Berdasarkan hasil angket yang telah disebar kepada responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa fasilitas yang ditawarkan Ranu Klakah sudah sesuai dengan kebutuhan pengunjung dan Ranu Klakah memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung.

Indikator selanjutnya yaitu tindakan */act*. Tindakan/*Act* yaitu pengalaman yang diperoleh pengunjung berkaitan dengan lifestyle, physical body, dan interaksi dengan orang lain, seperti: Ranu Klakah dapat memberikan destinasi yang sesuai dengan lifestyle pengunjung yaitu untuk liburan, *refreshing*, maupun bagi yang suka sekedar jalan-jalan. Berdasarkan hasil angket yang telah disebar kepada responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa Objek Ranu Klakah sangat cocok untuk *refreshing* sehingga Ranu Klakah menjadi pilihan responden ketika hendak liburan. Dan juga Ranu Klakah memberikan nuansa indah dan saya bangga sudah mengunjunginya

Indikator terakhir yaitu hubungan/*relate*. Hubungan/*Relate* yaitu pengalaman yang diperoleh pengunjung dari adanya interaksi dengan pihak objek wisata. seperti: Pihak pariwisata dengan cepat menanggapi keluhan pengunjung, dan berusaha membantu pengunjung ketika membutuhkan sesuatu. Berdasarkan hasil angket yang telah disebar kepada responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa pengunjung dapat berkomunikasi baik dengan pihak objek wisata Ranu Klakah dan juga Pihak Ranu Klakah dengan cepat menanggapi ketika pengunjung memerlukan sesuatu Seperti: menunjukkan tempat beribadah kamar mandi, rest area, dan lain-lain .

Hal ini sesuai pendapat dari pihak Objek wisata Ranu Klakah, sebagai berikut:

*“Tentu saja, justru adanya pengalaman pengunjung sangat mempengaruhi minat pengunjung untuk datang kembali kesini mbak. Karena jika pengunjung pas kesini merasa senang, maka akan berkeinginan untuk datang lagi ke Ranu Klakah ini. Oleh karena itulah kami berupaya untuk dapat memberikan pemandangan objek wisata yang dapat membuat pengunjung senang”* (SN, 38<sup>Th</sup>).

92 responden yang menjawab angket tersebut memberikan jawaban yang positif, akan tetapi tidak semua. Ada beberapa responden yang memberikan jawaban negatif seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Jawaban Negatif Responden pada Indikator Pengalaman

No. Soal	Pernyataan
1.	Sebanyak 5 responden menganggap bahwa pemandangan alam Ranu Klakah Lumajang kurang bagus
2.	Sebanyak 6 responden menjawab bahwa wisata Ranu Klakah mempunyai udara yang kurang sejuk, karena banyak debu bertebaran
3.	Sebanyak 6 responden menjawab bahwa pengelola Ranu Klakah tidak memberikan pelayanan yang kompeten, tidak ramah, dan tidak handal
4.	Sebanyak 4 responden menjawab bahwa wisata Ranu Klakah tidak memberikan rasa aman kepada pengunjungnya
5.	Sebanyak 4 responden menjawab bahwa fasilitas yang ditawarkan Ranu Klakah belum sesuai dengan kebutuhan pengunjung
6.	Sebanyak 4 responden menjawab bahwa Ranu Klakah tidak memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung
7.	Sebanyak 3 responden menjawab bahwa objek Ranu Klakah tidak cocok untuk <i>refreshing</i> karena sering penuh pengunjung
8.	Sebanyak 3 responden menjawab bahwa Ranu Klakah adalah bukan pilihan ketika hendak liburan, karena ada tempat lain yang lebih bagus pemandangannya
9.	Sebanyak 1 responden menjawab bahwa Ranu Klakah memberikan nuansa kurang indah, karena ketika mengunjungi objek wisata tersebut dalam masa perbaikan
10.	Sebanyak 3 responden menjawab bahwa pengunjung tidak dapat berkomunikasi baik dengan pihak objek wisata Ranu Klakah karena terlalu ramainya pengunjung
11.	Sebanyak 6 responden menjawab bahwa pihak Ranu Klakah tidak cepat menanggapi ketika pengunjung memerlukan sesuatu Seperti: menunjukkan tempat beribadah kamar mandi, rest area, dan lain-lain karena terlalu banyaknya pengunjung

Sumber: Hasil angket (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa ada beberapa responden yang memberikan jawaban rendah/negatif terhadap angket yang telah disebarkan tersebut. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa alasan yang sudah dijelaskan pada tabel tersebut. Adanya jawaban negatif tersebut berdampak pada keinginan berkunjung kembali para wisatawan. Responden yang menjawab negatif cenderung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali dalam kategori rendah.

Variabel selanjutnya yaitu kepercayaan. Kepercayaan pengunjung terhadap objek wisata Ranu Klakah juga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah. Menurut Rofiq (dalam Priansa, 2017:116), kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan

suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Dimana adanya kepercayaan pengunjung pada suatu objek wisata, menunjukkan bahwa objek wisata tersebut sesuai dengan keinginan para pengunjung.

Kepercayaan pengunjung perlu dibangun untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada suatu objek wisata. Salah satu upaya untuk dapat menciptakan kepercayaan kepada pengunjung yaitu dengan memberikan fasilitas maupun kondisi pada objek wisata yang sesuai dengan harapan pengunjung. Indikator kepercayaan pengunjung dalam penelitian ini meliputi kebaikan hati, integritas, dan kompetensi.

Kebaikan hati (*Benevolence*) dalam artian Pihak Pengelola Ranu Klakah yakni Pemerintah Daerah, senantiasa memberikan perhatian yang cukup besar untuk mencapai rasa senang dan kepuasan pengunjung. Oleh karena itulah pihak objek wisata dalam penelitian ini berupaya untuk dapat melayani pengunjung dengan maksimal sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung, serta kerah tamahan dalam melayani pengunjung. Berdasarkan hasil angket yang telah disebar kepada responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa pihak manajemen di Wisata Ranu Klakah Lumajang mampu memenuhi segala sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh pengunjung. Selain itu, pihak manajemen di Wisata Ranu Klakah Lumajang mampu melayani pengunjung dengan ramah dan berkomitmen memberikan perhatian atau empati kepada pengunjung.

Indikator selanjutnya yaitu integritas. Integritas (*Integrity*) yaitu berkaitan dengan kejujuran dari pihak objek wisata. Dimana dalam penelitian ini integritas ditunjukkan oleh kejujuran pihak objek wisata dalam memberikan pelayanan dan kondisi objek wisata Ranu Klakah yang sesuai dengan promosi yang diberikan, sehingga pengunjung merasa percaya. Berdasarkan hasil angket yang telah disebar kepada responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa pihak Wisata Ranu Klakah memberikan informasi yang lengkap dan sebenarnya mengenai fasilitas yang ada kepada pengunjung dan juga pihak manajemen di Wisata Ranu Klakah mampu bersikap jujur kepada pengunjung.

Selain itu, pihak Ranu Klakah mampu memberikan destinasi wisata yang sesuai dengan promosi yang dilakukan.

Indikator terakhir yaitu kompetensi. Kompetensi (*Competence*) yaitu berkaitan dengan kemampuan pihak objek wisata Ranu Klakah dalam memberikan pelayanan yang kompeten, ramah, jaminan keamanan, sehingga mampu menarik minat pengunjung untuk berkunjung kembali ke Ranu Klakah. Berdasarkan hasil angket yang telah disebar kepada responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa pihak Ranu Klakah mampu memberikan jaminan keamanan kepada pengunjung dan juga pihak Ranu Klakah terus berinovasi untuk menawarkan wahana atau wisata unik bagi pengunjung.

92 responden yang menjawab angket tersebut memberikan jawaban yang positif, akan tetapi tidak semua. Ada beberapa responden yang memberikan jawaban negatif seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Jawaban Negatif Responden pada Indikator Kepercayaan

No. Soal	Pernyataan
4.	Sebanyak 1 responden menjawab bahwa pihak Wisata Ranu Klakah tidak memberikan informasi yang lengkap dan sebenarnya mengenai fasilitas yang ada kepada pengunjung
6.	Sebanyak 13 responden menjawab bahwa pihak Ranu Klakah kurang mampu memberikan destinasi wisata yang sesuai dengan promosi yang dilakukan
7.	Sebanyak 3 responden menjawab bahwa pihak Ranu Klakah kurang mampu memberikan jaminan keamanan kepada pengunjung
8.	Sebanyak 2 responden menjawab bahwa pihak Ranu Klakah kurang berinovasi untuk menawarkan wahana atau wisata unik bagi pengunjung
9.	Sebanyak 1 responden menjawab bahwa pihak Ranu Klakah kurang mampu memberikan destinasi wisata sesuai dengan keinginan pengunjung

Sumber: Hasil angket (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa ada beberapa responden yang memberikan jawaban rendah/negatif terhadap angket yang telah disebar tersebut. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa alasan yang sudah dijelaskan pada tabel tersebut. Adanya jawaban negatif tersebut berdampak pada keinginan berkunjung kembali para wisatawan. Responden yang menjawab negatif cenderung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali dalam kategori rendah.

Pengalaman dan kepercayaan pengunjung dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah. Adapun beberapa bentuk minat berkunjung kembali para wisatawan Objek Wisata Ranu Klakah yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu responden berkeinginan untuk memberikan rekomendasi Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang kepada kerabat dan juga memberikan rekomendasi kepada tetangga untuk berkunjung di Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang. Responden juga rekomendasi yang dilakukan dengan menceritakan langsung dan melalui media sosial. Bentuk minat berkunjung kembali yang ditunjukkan responden pada objek wisata Ranu Klakah lainnya yaitu responden akan berkunjung dalam kurun waktu yang tidak lama dan berkunjung lagi saat liburan datang.

Responden membandingkan dengan objek wisata lain sebelum memutuskan untuk pergi ke objek wisata Ranu Klakah. Hal ini bertujuan untuk membandingkan serta memutuskan objek wisata mana yang menjadi keputusan terakhir untuk dikunjungi. Sebagian responden berpendapat bahwa Ranu Klakah adalah destinasi pilihan saat libur datang dan juga Ranu Klakah adalah pilihan terbaik daripada objek wisata lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa ada beberapa keluhan yang dirasakan oleh pengunjung, seperti 1) wahana permainan air yang relatif sedikit, sehingga pengunjung harus antri terlebih dahulu jika akan menggunakan wahana permainan air, 2) jumlah warung apung yang kurang, karena jika waktu liburan banyak yang tertarik untuk menikmati warung apung pada Ranu Klakah, sehingga para pengunjung berdesakan 3) Jumlah kamar mandi yang masih sedikit, karena sering terdapat antrian pada kamar mandi di Ranu Klakah. Oleh karena itu, pihak objek wisata Ranu Klakah perlu memperhatikan beberapa hal tersebut.

Keluhan-keluhan juga dirasakan oleh pihak Objek Wisata Ranu Klakah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa banyak dari para pengunjung yang kurang dapat mematuhi peraturan yang ditetapkan pada objek wisata Ranu Klakah seperti: tata cara parkir, membuang sampah sembarangan di danau, dan tidak menjaga fasilitas yang ada (seperti: menginjak dan memetik

tanaman hias, dan menggunakan fasilitas sesuka hati). Oleh karena itu pengunjung juga harus turut menjaga Objek Wisata Ranu Klakah.

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudiarto Perdana Putra dan Nindi Vaulia Puspita (2020) yang menjelaskan bahwa pengalaman wisatawan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali (variabel dependent) pada obyek wisata gelap (dark tourism) sebesar 74,54%.

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Bayu Prakoso, Eny Endah Pujiastuti, Sadeli (2020) menjelaskan bahwa pengalaman, kepuasan dan kepercayaan wisatawan secara langsung mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali yaitu sebesar 76,8%. Dimana untuk variabel paling dominan yaitu pada pengalaman wisatawan sebesar 31,45%. Dimana variabel pengalaman wisatawan menjadi variabel yang dominan mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021 dan variabel pengalaman pengunjung berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan terkait pengaruh pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021 dapat disimpulkan bahwa pengaruh pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah yaitu sebesar 83,6%, dimana hasil tersebut tergolong tinggi. Hal ini dikarenakan pengunjung yang memiliki pengalaman baik yang menyenangkan dan kepercayaan pada Objek Wisata Ranu Klakah maka akan memiliki keinginan untuk datang kembali pada objek wisata tersebut.

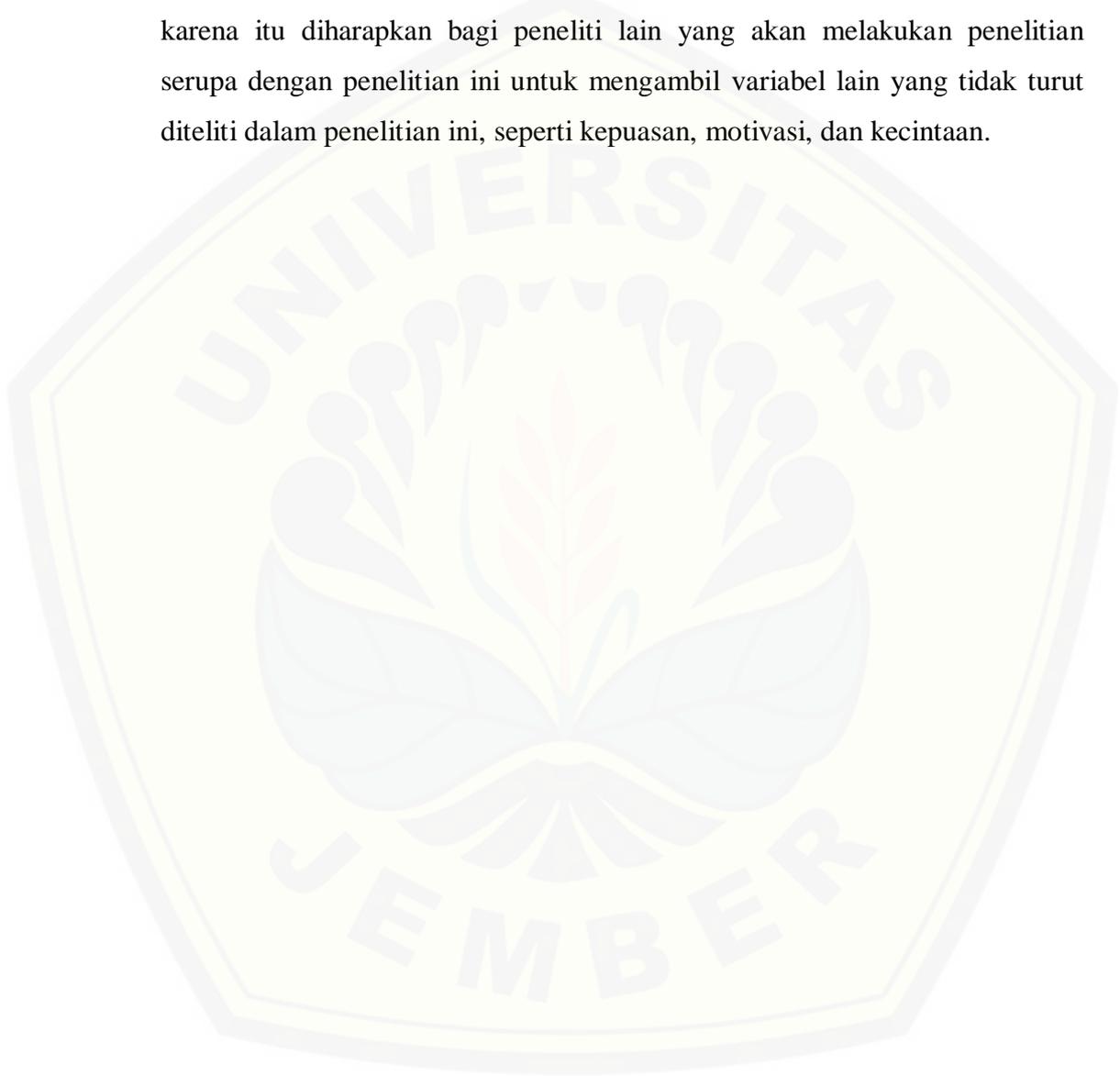
Variabel pengalaman pengunjung lebih berpengaruh dibandingkan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah. Hal ini dapat diketahui pengalaman berkunjung memiliki prosentase 49,062% sedangkan kepercayaan pengunjung memiliki prosentase 34,944%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengalaman yang dirasakan pengunjung saat datang ke objek wisata dapat memberikan ketertarikan atau keinginan untuk berkunjung kembali ketika pengalaman yang didapatkan sebelumnya tersebut dirasa menyenangkan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi pihak objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang, hendaknya lebih meningkatkan ragam permainan di danau Ranu Klakah, meningkatkan pelayanan terhadap pengunjung dan menyediakan handsanitezer atau tempat cuci tangan di area wisata, sehingga pengunjung akan merasa puas, senang dan berminat untuk berjunjung kembali di danau Ranu Klakah.

2. Bagi pengunjung, hendaknya untuk menjaga serta melestarikan objek wisata Danau Ranu Klakah, sehingga dengan keindahan yang tetap terjaga, akan meningkatkan minat kembali pengunjung ke danau Ranu Klakah.
3. Bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini untuk mengambil variabel lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan, motivasi, dan kecintaan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia manajemen Hubungan Pelanggan)*. Edisi 1. Yogyakarta:Andi
- Hadi, S. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ismayanti. 2009. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT. Grasindo
- Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Palmer, A. 2008. *Principles of Services Marketing*, McGraw-Hill Education, Maidenhead.
- Pemerintah Republik Indonesia. 1990. UU RI No 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata
- Prayitno. 2016. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta : Gaya Media.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung:Alfabeta
- Kertajaya, Hermawan A. 2006. *Hermawan on Service Sert 9 Elemen Maketing*. Bandung:Mizan
- Ridwan, M. 2012, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT Sofmedia:
- Suprpto, R & Wahyuddin, M. Z. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher
- Schmitt, B.H. 2003.*Customer Experience Management*. Canada :Free Press.
- Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

**Jurnal**

- Aprilia, Fitri., Kumadji, Srikandi., Kusumawati, Andriani.2015. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta dampaknya pada keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.24 No 1
- Asriandi, Ian. 2016. Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu Di Kabupaten Bantaeng. Makassar: *Jurnal*. Universitas Hasanuddin.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 2004. The Commit-ment-Trust Theory of Relationship Ma-keting. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20.
- Lin, C.H. 2012. Effect of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception on The Revisit Intention of Hot Springs Tourism *Journal of Hospitality & Tourism Research*. p.1-22.
- Prakoso, D., Pujiastuti, E. & Sadeh. 2020. Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Di Wisata Alam Posong Temanggung). *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*. Volume 5 Nomor 2 (September 2020) 185 – 201
- Putra, Y.P. & Puspita, N. 2020. Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Lokasi *Dark Tourism* Gunung Kelud, Kediri. *Jurnal Ekonomi*. Volume 21 No 2 (2020)
- Setyo. 2016. The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal riset manajemen sains (JRMSI)*, Vol 7, No. 1, 2016.
- Titz, K. (2008). Experiential consumption: Affect–emotions–hedonism. In H.Oh & A. Pizam (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp.324-352), Burlington: Butterworth-Heinemann.

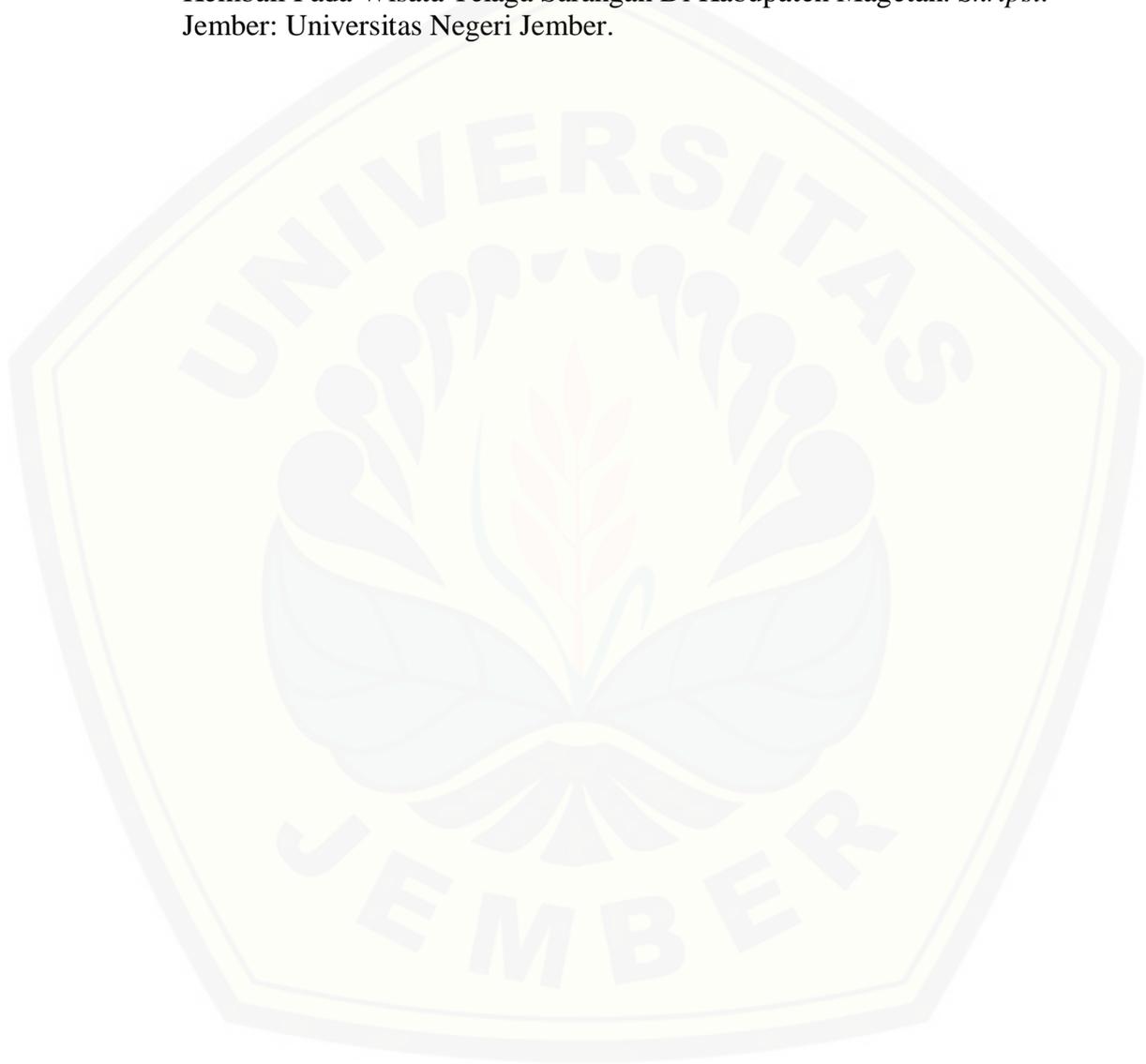
**Internet**

- Beritasatu.com. 2019. Pacu Dunia Pariwisata. [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com). [Diakses pada tanggal 18 Oktober 2020].
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Lumajang. 2018 [klakah.lumajangkab.go.id](http://klakah.lumajangkab.go.id) (diakses pada tanggal 13 Oktober 2020)
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Lumajang. 2018 [disparbud.lumajangkab.go.id](http://disparbud.lumajangkab.go.id) (dikases pada tanggal 22 mei 2020)

**Skripsi**

Christian, T.L. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kepercayaan Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Nias Selatan Provinsi Sumatera Utara. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara

Ventura, C.Y. 2018. Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi Dan Sosial Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan. *Skripsi*. Jember: Universitas Negeri Jember.





**LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	RUMUSAN MASALAH	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS
Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021	1. Adakah pengaruh yang signifikan pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun	1. Variabel Bebas (X) : a. Pengalaman Pengunjung (X <sub>1</sub> )  b. Kepercayaan Pengunjung (X <sub>2</sub> )	1. <i>Sense</i> 2. <i>Fell</i> 3. <i>Think</i>  4. <i>Act</i>  5. <i>Relate</i>	Pengunjung Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang sebanyak 92 pengunjung.	1. Jenis Penelitian yaitu kuantitatif. 2. Metode penentuan daerah penelitian adalah Metode <i>Purposive area</i> yaitu di wisata Ranu Klakah Lumajang. 3. Penentuan responden yaitu <i>purposive sampling</i> 92 sampel/responden. 4. Metode pengumpulan data: a. Angket b. Wawancara 5. Metode analisis data : a. Persamaan garis regresi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$ b. Analisis Varian Garis regresi : $R_Y = \sqrt{\frac{\sum xy}{\sum y^2}}$	1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021.  2. Salah satu

	<p>2021?</p> <p>2. Manakah variabel yang paling berpengaruh antara pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2020?</p>	<p>2. Variabel terikat (Y) : Minat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>1. Kebaikan Hati</p> <p>2. Integritas</p> <p>3. Kompetensi</p> <p>1.Referensial</p> <p>2.Transaksional</p> <p>3.Preferensial</p> <p>4.Eksploratif</p>		<p>c. Uji F :</p> $F\text{-Hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$ <p>d. Uji t :</p> $t = \frac{r\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2}}$ <p>e. Koefisien Determinan Berganda</p> $R^2 = \frac{\sum Y (b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4)}{\sum Y^2}$ <p>f. Efektifitas garis regresi berganda</p> $Y = R^2(1) \times 100\%$ <p>g. Standart error of estimate</p> $S_{yx} = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y_r)^2}{n-2}}$	<p>variabel paling berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021.</p>
--	---	---	---	--	---	---

**LAMPIRAN 2**

**TUNTUNAN PENELITIAN**

1. Tuntunan Kuesioner

No	Data yang ingin didapat	Sumber Data
1.	<p>Pengalaman pengunjung meliputi 5 indikator yakni:</p> <p><i>a. Sense (Panca Indera)</i></p> <p><i>b. Fell (Perasaan)</i></p> <p><i>c. Think (Berfikir)</i></p> <p><i>d. Act (Tindakan)</i></p> <p><i>e. Relate (Hubungan)</i></p>	Responden
2.	<p>Kepercayaan pengunjung meliputi 3 indikator yakni :</p> <p>a. Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>)</p> <p>b. Integritas (<i>Integrity</i>).</p> <p>c. Kompetensi (<i>Competence</i>)</p>	Responden
3.	<p>Minat berkunjung kembali pengunjung wisata Ranu Klakah, mempunyai 4 indikator yakni :</p> <p>1. Referensial</p> <p>2 Transaksional</p> <p>3. Preferensial</p> <p>4. Eksploratif</p>	Responden

2. Tuntunan Wawancara dan Dokumentasi

No	Data yang ingin didapatkan	Sumber Data
1.	Pendapat mengenai objek wisata Ranu Klakah Lumajang	Responden

3. Tuntunan Obervasi

No	Data yang ingin didapatkan	Sumber Data
1.	Kondisi dan aktivitas pada objek wisata Ranu Klakah Lumajang	Objek wisata Ranu Klakah Lumajang

**LAMPIRAN 3**

**KUESIONER PENELITIAN**

Yth. Saudara

.....

di tempat

Dengan hormat,

Dalam upaya menuntaskan studi S1 pada FKIP Universitas Jember, peneliti bermaksud untuk menyusun karya tulis ilmiah (skripsi) sebagai salah satu pemenuhan untuk syarat lulus. Sehubungan dengan hal itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi **“Pengaruh pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021”**. Berkaitan dengan kegiatan tersebut, Peneliti memohon kepada saudara berkenan meluangkan waktu untuk menyampaikan informasi dengan menjawab pertanyaan kuesioner ini, yang akan saya gunakan untuk data-data dalam penelitian.

Pengisian daftar pertanyaan ini bersifat bebas dan segala keterangan yang saudara berikan kami jamin kerahasiaannya. Untuk itu saya mohon berkenan untuk mengisi sesuai dengan keyakinan, keadaan dan pendapat yang sebenarnya secara jujur, agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat.

Atas kesediaan dan perhatian saudara serta kerjasamanya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya,

Hormat saya,

Sherly Kristyana Putri

Peneliti

## KUESIONER PENELITIAN

### I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Alamat :
4. Nomor Hp :
5. Jenis Kelamin :

### II. Petunjuk Pengisian

Untuk menjawab semua pertanyaan dibawah ini, dimohon anda memberikan jawaban sejujur-jujurnya dengan cara sebagai berikut :

4. Tulislah identitas anda pada lembar yang telah disediakan!
5. Berilah jawaban sesuai dengan keadaan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid
6. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara/i dengan mengisi pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai. Keterangan kolom jawaban:

- |                           |                 |
|---------------------------|-----------------|
| SS (Sangat Setuju)        | : diberi skor 5 |
| S (Setuju)                | : diberi skor 4 |
| N (Netral/Ragu-Ragu)      | : diberi skor 3 |
| TS (Tidak Setuju)         | : diberi skor 2 |
| STS (Sangat Tidak Setuju) | : diberi skor 1 |

**KUESIONER PENELITIAN**

**1. Variabel Pengalaman Pengunjung (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<b>Indikator Panca Indera (<i>sense</i>)</b>						
1.	Pemandangan alam Ranu Klakah Lumajang sangat Indah					
2.	Wisata Ranu Klakah mempunyai udara yang sejuk dan asri					
<b>Indikator Perasaan (<i>Fell</i>)</b>						
3.	Pengelola Ranu Klakah memberikan pelayanan yang kompeten, ramah, dan handal sehingga pengunjung merasa senang					
4.	Wisata Ranu Klakah memberikan rasa aman kepada pengunjungnya					
<b>Indikator Berpikir/<i>Think</i></b>						
5.	Fasilitas yang ditawarkan Ranu Klakah sudah sesuai dengan kebutuhan pengunjung					
6.	Ranu Klakah memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung					

<b>Indikator Tindakan/Relate</b>						
7.	Objek Ranu Klakah sangat cocok untuk <i>refreshing</i>					
8.	Ranu Klakah adalah pilihan saya ketika hendak liburan					
9.	Ranu Klakah memberikan nuansa indah dan saya bangga sudah mengunjunginya					
<b>Indikator Hubungan/Act</b>						
10.	Pengunjung dapat berkomunikasi baik dengan pihak objek wisata Ranu Klakah					
11.	Pihak Ranu Klakah dengan cepat menanggapi ketika pengunjung memerlukan sesuatu Seperti: menunjukkan tempat beribadah kamar mandi, rest area, dan lain-lain					

**2. Indikator Kepercayaan Pengunjung (X2)**

No.	Pernyataan	S	S	N	TS	STS
<b>Indikator Kebajikan hati (<i>Benevolence</i>)</b>						
1.	Pihak manajemen di Wisata Ranu Klakah Lumajang mampu memenuhi segala sarana dan					

	prasarana yang dibutuhkan oleh pengunjung					
2.	Pihak manajemen di Wisata Ranu Klakah Lumajang mampu melayani pengunjung dengan ramah					
3.	Pihak Ranu Klakah berkomitmen memberikan perhatian atau empati kepada pengunjung					
<b>Indikator Integeritas (<i>integrity</i>)</b>						
4.	Pihak Wisata Ranu Klakah memberikan informasi yang lengkap dan sebenarnya mengenai fasilitas yang ada kepada pengunjung					
5.	Pihak manajemen di Wisata Ranu Klakah mampu bersikap jujur kepada pengunjung					
6.	Pihak Ranu Klakah mampu memberikan destinasi wisata yang sesuai dengan promosi yang dilakukan					
<b>Indikator Kompetensi (<i>Competence</i>)</b>						
7.	Pihak Ranu Klakah mampu memberikan jaminan keamanan					

	kepada pengunjung					
8.	Pihak Ranu Klakah terus berinovasi untuk menawarkan wahana atau wisata unik bagi pengunjung					
9.	Pihak Ranu Klakah mampu memberikan destinasi wisata sesuai dengan keinginan pengunjung					

3. Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Indikator Referensi</b>						
1.	Berkeinginan untuk memberikan rekomendasi Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang kepada kerabat					
2.	Memberikan rekomendasi kepada tetangga untuk berkunjung di Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang					
3.	Rekomendasi yang dilakukan dengan menceritakan langsung dan melalui media sosial					
<b>Indikator Transaksional</b>						
4.	Akan berkunjung dalam kurun waktu yang tidak lama					
5.	Akan berkunjung lagi saat liburan datang					
<b>Indikator Preferensial</b>						
6.	Sebelum memutuskan untuk pergi ke objek wisata Ranu Klakah, saya membandingkan dengan objek wisata lain					
7.	Ranu Klakah adalah destinasi					

	pilihan saat libur datang					
8.	Ranu Klakah adalah pilihan terbaik daripada objek wisata lainnya					
<b>Indikator Eksploratif</b>						
9.	Mencari informasi tentang Ranu Klakah di media sosial					
10.	Mencari informasi langsung ke teman atau saudara yang pernah mengunjungi Ranu Klakah					
12.	Mencari informasi tentang Ranu Klakah website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lumajang					

**Lampiran 4.**

**TRANSKRIP WAWANCARA  
(Pihak Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang)**

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan ditujukan kepada pihak Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang sebagai informan, sebagai berikut:

Peneliti : Pada tahun berapa Objek Wisata Ranu Klakah ini didirikan?

Informan : November 1989.

Peneliti : Terdapat jenis wisata apa saja yang ada pada Ranu Klakah ini?

Informan : Spot foto, mandi bola, perahu mesin, perahu bebek, warung apung.

Peneliti : Apa yang dilakukan pihak Ranu Klakah ketika ada keluhan dari pengunjung?

Informan : Dengan cepat menanggapi keluhan dari pengunjung, dan berusaha mengatasi permasalahan yang dikeluhkan pengunjung tersebut.

Peneliti : Apa yang dilakukan pihak Ranu Klakah untuk dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pengunjung?

Informan : Dengan memberikan pemandangan yang bersih dan asri khas dari Danau Ranu Klakah, serta memberikan kenyamanan bagi pengunjung dengan membangun beberapa fasilitas penunjang lainnya seperti rumah akan apung, terdapat tempat bersua foto, dan lain-lain.

Peneliti : Apakah pengalaman yang dialami oleh pengunjung mempengaruhi minat pengunjung untuk datang kembali?

Informan : Tentu saja, justru adanya pengalaman pengunjung sangat mempengaruhi minat pengunjung untuk datang kembali kesini mbak. Karena jika pengunjung pas kesini merasa senang, maka akan berkeinginan untuk datang lagi ke Ranu Klakah ini. Oleh karena itulah kami berupaya untuk dapat memberikan

pemandangan objek wisata yang dapat membuat pengunjung senang.

Peneliti : Bagaimana upaya pihak Ranu Klakah dalam memberikan kepercayaan kepada pengunjung?

Informan : Gini mbak, kan kami mempromosikan Ranu Klakah ini melalui brosur, baliho maupun di media sosial, untuk memberikan kepercayaan kepada pengunjung sebisa mungkin promosi yang kami berikan sesuai dengan kondisi sebenarnya di Ranu Klakah mbak.

Peneliti : Apakah adanya kepercayaan dari pengunjung dapat mempengaruhi keinginan untuk datang kembali?

Informan : Tentes aja mbak, dengan adanya kepercayaan dapat mempengaruhi keinginan pengunjung untuk datang lagi.

Peneliti : Kendala apa saja yang dialami dalam mengelola objek wisata Ranu Klakah ini?

Informan : Kalo saat ini yaaa kondisi Pandemi ini mbak, sejak adanya Covid 19 ini pengunjung tidak serame ketika kondisi normal dulu. Dan kami juga harus ekstra memperhatikan pengunjung agar slealu patuh protokol kesehatan mbak.

Peneliti : Bagaimana upaya dalam menanggulangi kendala tersebut?

Informan : Yaaaa itu tadi, dengan lebih ekstra memperhatikan pengunjung

Peneliti : Bagaimana upaya pihak Ranu Klakah dalam meningkatkan jumlah pengunjung terutama pada saat Pandemi Covid 19 saat ini?

Informan : Dengan tetap menjaga keindahan alam, dan memberikan pelayanan yang maksimal serta memberikan beberapa fasilitas penunjang yang dapat membuat pengunjung nyaman.

## TUNTUNAN WAWANCARA

### (Responden Penelitian)

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pengunjung Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang sebagai responden, sebagai berikut:

Peneliti : Apakah Pemandangan alam Ranu Klakah Lumajang sangat Indah?

Responden : Tentu saja mbak

Peneliti : Apakah fasilitas dan wahana permainan edukatif di wisata Ranu Klakah Lumajang di jamin keamanannya?

Responden : Aman mbak

Peneliti : Apakah wahana yang disediakan lebih banyak bersifat program wisata edukatif seperti budidaya tambak di Wisata Ranu Klakah Lumajang?

Responden : Iya mbak, tetapi banyak juga yang menyenangkan mbak, seperti adanya wahanan permainan di danau dan ada tempat bersua foto.

Peneliti : Apakah merasa senang dan segera ingin menceritakan pengalaman di Wisata Ranu Klakah Lumajang?

Responden : Iya mbak

Peneliti : Apakah merasa puas setelah berkunjung ke Wisata Ranu Klakah Lumajang?

Responden : Puas mbak.

Peneliti : Apakah Pihak manajemen di Wisata Ranu Klakah Lumajang mampu memenuhi segala sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh pengunjung?

Responden : Kalo menurut saya sih cukup memenuhi mbak

Peneliti : Apakah Pihak manajemen di Wisata Ranu Klakah Lumajang mampu melayani pengunjung dengan ramah?

Responden : Sangat ramah mbak

Peneliti : Apakah Pihak manajemen di Wisata Ranu Klakah Lumajang berkomitmen memberikan perhatian atau empati dalam meningkatkan kepuasan pengunjung melalui pengalaman wisata baru?

Responden : Iya mbak, pihak Ranu Klakah itu dengan cepat tanggap jika ada pengunjung yang merasa kebingungan, seperti ketika mau menggunakan wahanan permainan di danau atau bingung mencari kamar mandi.

Peneliti : Apakah pihak manajemen di Wisata Ranu Klakah Lumajang terus berinovasi untuk menawarkan wahana atau wisata unik bagi pengunjung?

Responden : Sepertinya iya mbak

Peneliti : Apakah Pihak manajemen di Wisata Ranu Klakah Lumajang mampu bersikap jujur kepada pengunjung?

Responden : Saya kurang tau jujur apa ndak ya mbak, yang pasti selama ini saya melihat apa yang diucapkan sesuai dengan kondisi.

Peneliti : Apakah Pihak manajemen di Wisata Ranu Klakah Lumajang memberikan informasi mengenai fasilitas yang ada kepada pengunjung?

Responden : Iya mbak,

Peneliti : Apakah berkeinginan untuk memberikan rekomendasi berwisata di Wisata Ranu Klakah Lumajang?

Responden : Tentu saja mbak.

Peneliti : Apakah berkeinginan untuk mengajak keluarga/teman/orang lain pergi bersama ke Wisata Ranu Klakah Lumajang?

Responden : Tentu saja mbak, kan gak seru kali kesini sendiri.

Peneliti : Apakah berkeinginan untuk datang berkunjung kembali ke Wisata Ranu Klakah Lumajang?

Responden : Iya mbak.

Peneliti : Apakah anda minat untuk selalu mencari informasi mengenai Wisata Ranu Klakah Lumajang?

Responden : Tentu saja mbak, justru sebelum saya datang ke Ranu Klakah, saya mencari informasi dari teman maupun internet.

Peneliti : Apakah dengan adanya pengalaman dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat berkunjung lagi pada objek wisata Ranu Klakah?

Responden : Tentu saja mbak, justru karena adanya pengalaman yang menyenangkan ketika saya ke Ranu Klakah ini yang menyebabkan saya berkeinginan untuk datang lagi, misal pas kesini saya mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan otomatis saya tidak kesini lagi mbak. Selain itu apa yang ada di Ranu Klakah sesuai dengan promosi yang ada juga yang menyebabkan saya merasa percaya mbak, sehingga saya berminat untuk datang ke objek wisata Ranu Klakah ini.

Lampiran 5.

**HASIL ANGGKET VARIABEL PENGALAMAN PENGUNJUNG (X1)**

No.	Pengalaman Pengunjung (X1)											Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	4	4	5	4	2	3	3	4	4	5	4	42
2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	47
3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	48
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	46
6	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	49
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
9	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	53
10	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	49
11	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	49
12	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	41
13	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	48
14	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	42
15	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	47

<b>16</b>	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	<b>46</b>
<b>17</b>	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>54</b>
<b>18</b>	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	<b>38</b>
<b>19</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	<b>46</b>
<b>20</b>	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	<b>49</b>
<b>21</b>	5	5	2	2	4	4	4	2	4	4	5	<b>41</b>
<b>22</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	<b>53</b>
<b>23</b>	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	<b>52</b>
<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
<b>25</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>45</b>
<b>26</b>	2	3	3	4	4	5	4	2	3	3	4	<b>37</b>
<b>27</b>	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	<b>47</b>
<b>28</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>46</b>
<b>29</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>55</b>
<b>30</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>45</b>
<b>31</b>	4	2	4	4	5	5	5	4	2	4	4	<b>43</b>
<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
<b>33</b>	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	<b>53</b>
<b>34</b>	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	<b>51</b>
<b>35</b>	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	<b>48</b>

<b>36</b>	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	<b>48</b>
<b>37</b>	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	<b>41</b>
<b>38</b>	4	4	5	4	4	4	5	2	5	3	4	<b>44</b>
<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
<b>40</b>	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
<b>41</b>	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	<b>45</b>
<b>42</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>54</b>
<b>43</b>	5	4	2	3	3	4	4	5	4	2	3	<b>39</b>
<b>44</b>	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	<b>47</b>
<b>45</b>	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	<b>48</b>
<b>46</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>55</b>
<b>47</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>46</b>
<b>48</b>	5	5	4	2	4	4	5	5	5	4	2	<b>45</b>
<b>49</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
<b>50</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>54</b>
<b>51</b>	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	<b>53</b>
<b>52</b>	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	<b>49</b>
<b>53</b>	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	<b>48</b>
<b>54</b>	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	<b>40</b>
<b>55</b>	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	5	<b>46</b>

<b>56</b>	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>42</b>
<b>57</b>	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	<b>49</b>
<b>58</b>	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	<b>45</b>
<b>59</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>54</b>
<b>60</b>	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	<b>37</b>
<b>61</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	<b>46</b>
<b>62</b>	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	<b>49</b>
<b>63</b>	2	2	4	4	4	2	4	4	5	2	2	<b>35</b>
<b>64</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	<b>53</b>
<b>65</b>	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	<b>49</b>
<b>66</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
<b>67</b>	4	5	4	2	3	3	4	4	5	4	2	<b>40</b>
<b>68</b>	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	<b>48</b>
<b>69</b>	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>48</b>
<b>70</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>55</b>
<b>71</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>46</b>
<b>72</b>	4	5	5	4	2	4	4	5	5	5	4	<b>47</b>
<b>73</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
<b>74</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	<b>54</b>
<b>75</b>	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	<b>52</b>

<b>76</b>	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	<b>50</b>
<b>77</b>	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	<b>50</b>
<b>78</b>	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	<b>39</b>
<b>79</b>	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	<b>46</b>
<b>80</b>	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>42</b>
<b>81</b>	3	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	<b>47</b>
<b>82</b>	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	<b>45</b>
<b>83</b>	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>54</b>
<b>84</b>	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	<b>36</b>
<b>85</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>46</b>
<b>86</b>	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	<b>50</b>
<b>87</b>	4	2	2	4	4	4	2	4	4	5	2	<b>37</b>
<b>88</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	<b>53</b>
<b>89</b>	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	<b>50</b>
<b>90</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
<b>91</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	<b>46</b>
<b>92</b>	4	2	2	4	4	4	2	4	4	5	2	<b>37</b>
	<b>389</b>	<b>388</b>	<b>385</b>	<b>385</b>	<b>382</b>	<b>393</b>	<b>393</b>	<b>396</b>	<b>407</b>	<b>401</b>	<b>381</b>	<b>4300</b>

**HASIL ANGKET VARIABEL KEPERCAYAAN PENGUNJUNG (X2)**

No.	Kepercayaan Pengunjung (X2)									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	4	4	4	2	4	4	4	4	3	33
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
10	5	5	4	4	4	4	5	4	5	40
11	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
12	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
13	5	4	5	4	5	4	4	4	2	37
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39

<b>17</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>
<b>18</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>35</b>
<b>19</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
<b>20</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
<b>21</b>	5	5	5	5	5	5	3	4	4	<b>41</b>
<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
<b>24</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>
<b>25</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
<b>26</b>	5	4	4	5	4	4	4	5	4	<b>39</b>
<b>27</b>	4	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>38</b>
<b>28</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>
<b>29</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>37</b>
<b>30</b>	4	4	5	5	5	4	2	4	4	<b>37</b>
<b>31</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
<b>32</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	4	<b>43</b>
<b>33</b>	4	4	5	5	5	5	5	4	4	<b>41</b>
<b>34</b>	5	4	4	5	5	4	4	5	4	<b>40</b>
<b>35</b>	5	5	4	5	5	4	3	4	4	<b>39</b>
<b>36</b>	4	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>42</b>

<b>37</b>	4	4	3	3	4	2	4	4	4	<b>32</b>
<b>38</b>	3	4	4	4	4	3	4	4	3	<b>33</b>
<b>39</b>	4	4	4	4	4	2	4	4	4	<b>34</b>
<b>40</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>35</b>
<b>41</b>	5	5	4	5	5	3	4	3	4	<b>38</b>
<b>42</b>	5	4	3	3	4	2	4	4	4	<b>33</b>
<b>43</b>	3	3	4	3	3	3	3	2	3	<b>27</b>
<b>44</b>	4	4	4	5	5	3	4	4	4	<b>37</b>
<b>45</b>	5	5	5	5	5	4	4	5	4	<b>42</b>
<b>46</b>	5	5	5	5	4	1	4	5	5	<b>39</b>
<b>47</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
<b>48</b>	4	3	4	3	3	3	4	4	4	<b>32</b>
<b>49</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>35</b>
<b>50</b>	4	4	4	4	4	1	4	4	4	<b>33</b>
<b>51</b>	5	4	4	5	4	4	4	5	4	<b>39</b>
<b>52</b>	4	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>38</b>
<b>53</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>
<b>54</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>37</b>
<b>55</b>	4	4	5	5	5	4	2	4	4	<b>37</b>
<b>56</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>

<b>57</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	4	<b>43</b>
<b>58</b>	4	4	5	5	5	5	5	4	4	<b>41</b>
<b>59</b>	5	4	4	5	5	4	4	5	4	<b>40</b>
<b>60</b>	5	5	4	5	5	4	3	4	4	<b>39</b>
<b>61</b>	4	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>42</b>
<b>62</b>	4	4	3	3	4	2	4	4	4	<b>32</b>
<b>63</b>	3	4	4	4	4	3	4	4	3	<b>33</b>
<b>64</b>	4	4	4	4	4	2	4	4	4	<b>34</b>
<b>65</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>35</b>
<b>66</b>	5	5	4	5	5	3	4	3	4	<b>38</b>
<b>67</b>	5	4	3	3	4	2	4	4	4	<b>33</b>
<b>68</b>	3	3	4	3	3	3	3	2	3	<b>27</b>
<b>69</b>	4	4	4	5	5	3	4	4	4	<b>37</b>
<b>70</b>	5	5	5	5	5	4	4	5	4	<b>42</b>
<b>71</b>	5	5	5	5	4	1	4	5	5	<b>39</b>
<b>72</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
<b>73</b>	4	3	4	3	3	3	4	4	4	<b>32</b>
<b>74</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>35</b>
<b>75</b>	4	4	4	4	4	1	4	4	4	<b>33</b>
<b>76</b>	5	4	4	5	4	4	4	5	4	<b>39</b>

<b>77</b>	4	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>38</b>
<b>78</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>
<b>79</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>37</b>
<b>80</b>	4	4	5	5	5	4	2	4	4	<b>37</b>
<b>81</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
<b>82</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	4	<b>43</b>
<b>83</b>	4	4	5	5	5	5	5	4	4	<b>41</b>
<b>84</b>	5	4	4	5	5	4	4	5	4	<b>40</b>
<b>85</b>	5	5	4	5	5	4	3	4	4	<b>39</b>
<b>86</b>	4	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>42</b>
<b>87</b>	4	4	3	3	4	2	4	4	4	<b>32</b>
<b>88</b>	3	4	4	4	4	3	4	4	3	<b>33</b>
<b>89</b>	4	4	4	4	4	2	4	4	4	<b>34</b>
<b>90</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>35</b>
<b>91</b>	5	5	4	5	5	3	4	3	4	<b>38</b>
<b>92</b>	5	4	3	3	4	2	4	4	4	<b>33</b>
	<b>397</b>	<b>385</b>	<b>382</b>	<b>399</b>	<b>406</b>	<b>340</b>	<b>375</b>	<b>383</b>	<b>377</b>	<b>3444</b>

**HASIL ANGKET VARIABEL MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Y)**

No.	Minat Berkunjung Kembali (Y)												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>1</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>49</b>
<b>2</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>49</b>
<b>3</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>48</b>
<b>4</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>59</b>
<b>5</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>49</b>
<b>6</b>	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	<b>57</b>
<b>7</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>49</b>
<b>8</b>	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	3	<b>49</b>
<b>9</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	<b>57</b>
<b>10</b>	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>52</b>
<b>11</b>	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	<b>51</b>
<b>12</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	<b>45</b>
<b>13</b>	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	<b>53</b>
<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>48</b>

<b>15</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	<b>51</b>
<b>16</b>	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	<b>53</b>
<b>17</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>60</b>
<b>18</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>48</b>
<b>19</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>50</b>
<b>20</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	<b>51</b>
<b>21</b>	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	3	<b>53</b>
<b>22</b>	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	<b>50</b>
<b>23</b>	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	<b>52</b>
<b>24</b>	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	<b>52</b>
<b>25</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	<b>49</b>
<b>26</b>	2	5	4	4	5	4	4	2	3	3	4	4	<b>44</b>
<b>27</b>	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	<b>51</b>
<b>28</b>	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>54</b>
<b>29</b>	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	<b>54</b>
<b>30</b>	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	<b>52</b>
<b>31</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	<b>47</b>
<b>32</b>	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>53</b>
<b>33</b>	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	<b>56</b>
<b>34</b>	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	<b>55</b>

<b>35</b>	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	<b>54</b>
<b>36</b>	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	<b>51</b>
<b>37</b>	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	<b>42</b>
<b>38</b>	4	3	4	4	4	4	3	2	5	3	4	5	<b>45</b>
<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	<b>46</b>
<b>40</b>	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	<b>51</b>
<b>41</b>	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	<b>51</b>
<b>42</b>	4	5	4	3	3	4	2	5	5	5	5	5	<b>50</b>
<b>43</b>	5	3	3	4	3	3	3	5	4	2	3	4	<b>42</b>
<b>44</b>	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	<b>51</b>
<b>45</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	<b>56</b>
<b>46</b>	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	<b>55</b>
<b>47</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>49</b>
<b>48</b>	5	4	3	4	3	3	3	5	5	4	2	4	<b>45</b>
<b>49</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>47</b>
<b>50</b>	5	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	4	<b>50</b>
<b>51</b>	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	<b>56</b>
<b>52</b>	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	<b>54</b>
<b>53</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	<b>55</b>
<b>54</b>	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	<b>46</b>

<b>55</b>	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	5	4	<b>51</b>
<b>56</b>	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>46</b>
<b>57</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>58</b>
<b>58</b>	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	<b>53</b>
<b>59</b>	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	<b>56</b>
<b>60</b>	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	<b>49</b>
<b>61</b>	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	<b>54</b>
<b>62</b>	4	4	4	3	3	4	2	5	4	5	4	4	<b>46</b>
<b>63</b>	2	3	4	4	4	4	3	4	5	2	2	3	<b>40</b>
<b>64</b>	5	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	4	<b>50</b>
<b>65</b>	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	<b>49</b>
<b>66</b>	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	<b>50</b>
<b>67</b>	4	5	4	3	3	4	2	4	5	4	2	4	<b>44</b>
<b>68</b>	5	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	<b>44</b>
<b>69</b>	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	<b>51</b>
<b>70</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	<b>58</b>
<b>71</b>	4	5	5	5	5	4	1	4	4	5	4	4	<b>50</b>
<b>72</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	<b>51</b>
<b>73</b>	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	<b>45</b>
<b>74</b>	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	<b>52</b>

<b>75</b>	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	3	<b>48</b>
<b>76</b>	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	<b>54</b>
<b>77</b>	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	<b>54</b>
<b>78</b>	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	<b>52</b>
<b>79</b>	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	<b>49</b>
<b>80</b>	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>51</b>
<b>81</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	<b>50</b>
<b>82</b>	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	<b>54</b>
<b>83</b>	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>57</b>
<b>84</b>	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	<b>48</b>
<b>85</b>	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	<b>54</b>
<b>86</b>	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	<b>55</b>
<b>87</b>	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	2	4	<b>43</b>
<b>88</b>	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	<b>48</b>
<b>89</b>	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	3	4	<b>48</b>
<b>90</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>47</b>
<b>91</b>	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	<b>52</b>
<b>92</b>	4	5	4	3	3	4	2	4	4	5	2	4	<b>44</b>
	<b>389</b>	<b>396</b>	<b>386</b>	<b>382</b>	<b>399</b>	<b>404</b>	<b>340</b>	<b>396</b>	<b>407</b>	<b>398</b>	<b>382</b>	<b>372</b>	<b>4651</b>

LAMPIRAN 6.

FREKUENSI DATA VARIABEL PENGALAMAN PENGUNJUNG

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Pengalaman Pengunjung
N	Valid	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,2283	4,2174	4,1848	4,1848	4,1522	4,2717	4,2717	4,3043	4,4239	4,3587	4,1413	46,7391
	Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	47,0000
	Std. Deviation	,77180	,80964	,79738	,67822	,70997	,75743	,68103	,65866	,59731	,74982	,80631	4,99642
	Minimum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	35,00
	Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	55,00

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	5	5,4	5,4	5,4
3,00	4	4,3	4,3	9,8
4,00	48	52,2	52,2	62,0
5,00	35	38,0	38,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	6,5	6,5	6,5
3,00	4	4,3	4,3	10,9
4,00	46	50,0	50,0	60,9

5,00	36	39,1	39,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

### X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	6,5	6,5	6,5
3,00	4	4,3	4,3	10,9
4,00	49	53,3	53,3	64,1
5,00	33	35,9	35,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

### X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	4,3	4,3	4,3
3,00	2	2,2	2,2	6,5
4,00	59	64,1	64,1	70,7
5,00	27	29,3	29,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

### X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	4,3	4,3	4,3
3,00	5	5,4	5,4	9,8
4,00	56	60,9	60,9	70,7
5,00	27	29,3	29,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,3	4,3	4,3
	3,00	5	5,4	5,4	9,8
	4,00	45	48,9	48,9	58,7
	5,00	38	41,3	41,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,3	3,3	3,3
	3,00	3	3,3	3,3	6,5
	4,00	52	56,5	56,5	63,0
	5,00	34	37,0	37,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,3	3,3	3,3
	3,00	1	1,1	1,1	4,3
	4,00	53	57,6	57,6	62,0
	5,00	35	38,0	38,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X1.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,1	1,1	1,1
3,00	2	2,2	2,2	3,3
4,00	46	50,0	50,0	53,3
5,00	43	46,7	46,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X1.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	3,3	3,3	3,3
3,00	6	6,5	6,5	9,8
4,00	38	41,3	41,3	51,1
5,00	45	48,9	48,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X1.11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	6,5	6,5	6,5
3,00	6	6,5	6,5	13,0
4,00	49	53,3	53,3	66,3
5,00	31	33,7	33,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

## Pengalaman Pengunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35,00	1	1,1	1,1	1,1
	36,00	1	1,1	1,1	2,2
	37,00	4	4,3	4,3	6,5
	38,00	1	1,1	1,1	7,6
	39,00	2	2,2	2,2	9,8
	40,00	2	2,2	2,2	12,0
	41,00	3	3,3	3,3	15,2
	42,00	4	4,3	4,3	19,6
	43,00	1	1,1	1,1	20,7
	44,00	9	9,8	9,8	30,4
	45,00	6	6,5	6,5	37,0
	46,00	11	12,0	12,0	48,9
	47,00	6	6,5	6,5	55,4
	48,00	8	8,7	8,7	64,1
	49,00	8	8,7	8,7	72,8
	50,00	5	5,4	5,4	78,3
	51,00	1	1,1	1,1	79,3
	52,00	2	2,2	2,2	81,5
	53,00	6	6,5	6,5	88,0
	54,00	7	7,6	7,6	95,7
	55,00	4	4,3	4,3	100,0
Total		92	100,0	100,0	

**FREKUENSI DATA VARIABEL KEPERCAYAAN PELANGGAN**

**Statistics**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Kepercayaan Pengunjung
N Valid	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,3152	4,1848	4,1522	4,3370	4,4130	3,6957	4,0761	4,1630	4,0978	37,4348
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	37,0000
Std. Deviation	,57282	,51204	,57292	,71525	,59581	1,01353	,63304	,59811	,55588	3,86391
Minimum	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	27,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	45,00

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	5	5,4	5,4	5,4
4,00	53	57,6	57,6	63,0
5,00	34	37,0	37,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	5	5,4	5,4	5,4
4,00	65	70,7	70,7	76,1
5,00	22	23,9	23,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,8	9,8	9,8
	4,00	60	65,2	65,2	75,0
	5,00	23	25,0	25,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,1	1,1	1,1
	3,00	10	10,9	10,9	12,0
	4,00	38	41,3	41,3	53,3
	5,00	43	46,7	46,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	5,4	5,4	5,4
	4,00	44	47,8	47,8	53,3
	5,00	43	46,7	46,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	4,3	4,3	4,3
2,00	9	9,8	9,8	14,1
3,00	14	15,2	15,2	29,3
4,00	49	53,3	53,3	82,6
5,00	16	17,4	17,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X2.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	3,3	3,3	3,3
3,00	6	6,5	6,5	9,8
4,00	64	69,6	69,6	79,3
5,00	19	20,7	20,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X2.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,2	2,2	2,2
3,00	4	4,3	4,3	6,5
4,00	63	68,5	68,5	75,0
5,00	23	25,0	25,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**X2.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,1	1,1	1,1
3,00	7	7,6	7,6	8,7
4,00	66	71,7	71,7	80,4
5,00	18	19,6	19,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**Kepercayaan Pengunjung**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 27,00	2	2,2	2,2	2,2
32,00	5	5,4	5,4	7,6
33,00	10	10,9	10,9	18,5
34,00	3	3,3	3,3	21,7
35,00	6	6,5	6,5	28,3
36,00	14	15,2	15,2	43,5
37,00	10	10,9	10,9	54,3
38,00	7	7,6	7,6	62,0
39,00	10	10,9	10,9	72,8
40,00	4	4,3	4,3	77,2
41,00	5	5,4	5,4	82,6
42,00	6	6,5	6,5	89,1
43,00	4	4,3	4,3	93,5
44,00	1	1,1	1,1	94,6
45,00	5	5,4	5,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

## FREKUENSI DATA VARIABEL MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Y)

### Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Minat Berkunjung Kembali
N	Valid	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,2283	4,3043	4,1957	4,1522	4,3370	4,3913	3,6957	4,3043	4,4239	4,3261	4,1522	4,0435	50,5543
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	51,0000
Std. Deviation		,77180	,56915	,51864	,57292	,71525	,59219	1,01353	,65866	,59731	,74286	,81111	,64473	4,12807
Minimum		2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	40,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00

### Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,4	5,4	5,4
	3,00	4	4,3	4,3	9,8
	4,00	48	52,2	52,2	62,0
	5,00	35	38,0	38,0	100,0
Total		92	100,0	100,0	

### Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	5,4	5,4	5,4
	4,00	54	58,7	58,7	64,1
	5,00	33	35,9	35,9	100,0
Total		92	100,0	100,0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	5,4	5,4	5,4
	4,00	64	69,6	69,6	75,0
	5,00	23	25,0	25,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,8	9,8	9,8
	4,00	60	65,2	65,2	75,0
	5,00	23	25,0	25,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**Y1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,1	1,1	1,1
	3,00	10	10,9	10,9	12,0
	4,00	38	41,3	41,3	53,3
	5,00	43	46,7	46,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**Y1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	5	5,4	5,4	5,4
4,00	46	50,0	50,0	55,4
5,00	41	44,6	44,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**Y1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	4,3	4,3	4,3
2,00	9	9,8	9,8	14,1
3,00	14	15,2	15,2	29,3
4,00	49	53,3	53,3	82,6
5,00	16	17,4	17,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**Y1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	3,3	3,3	3,3
3,00	1	1,1	1,1	4,3
4,00	53	57,6	57,6	62,0
5,00	35	38,0	38,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**Y1.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,1	1,1	1,1
3,00	2	2,2	2,2	3,3
4,00	46	50,0	50,0	53,3
5,00	43	46,7	46,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**Y1.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	3,3	3,3	3,3
3,00	6	6,5	6,5	9,8
4,00	41	44,6	44,6	54,3
5,00	42	45,7	45,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**Y1.11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	6,5	6,5	6,5
3,00	6	6,5	6,5	13,0
4,00	48	52,2	52,2	65,2
5,00	32	34,8	34,8	100,0
Total	92	100,0	100,0	

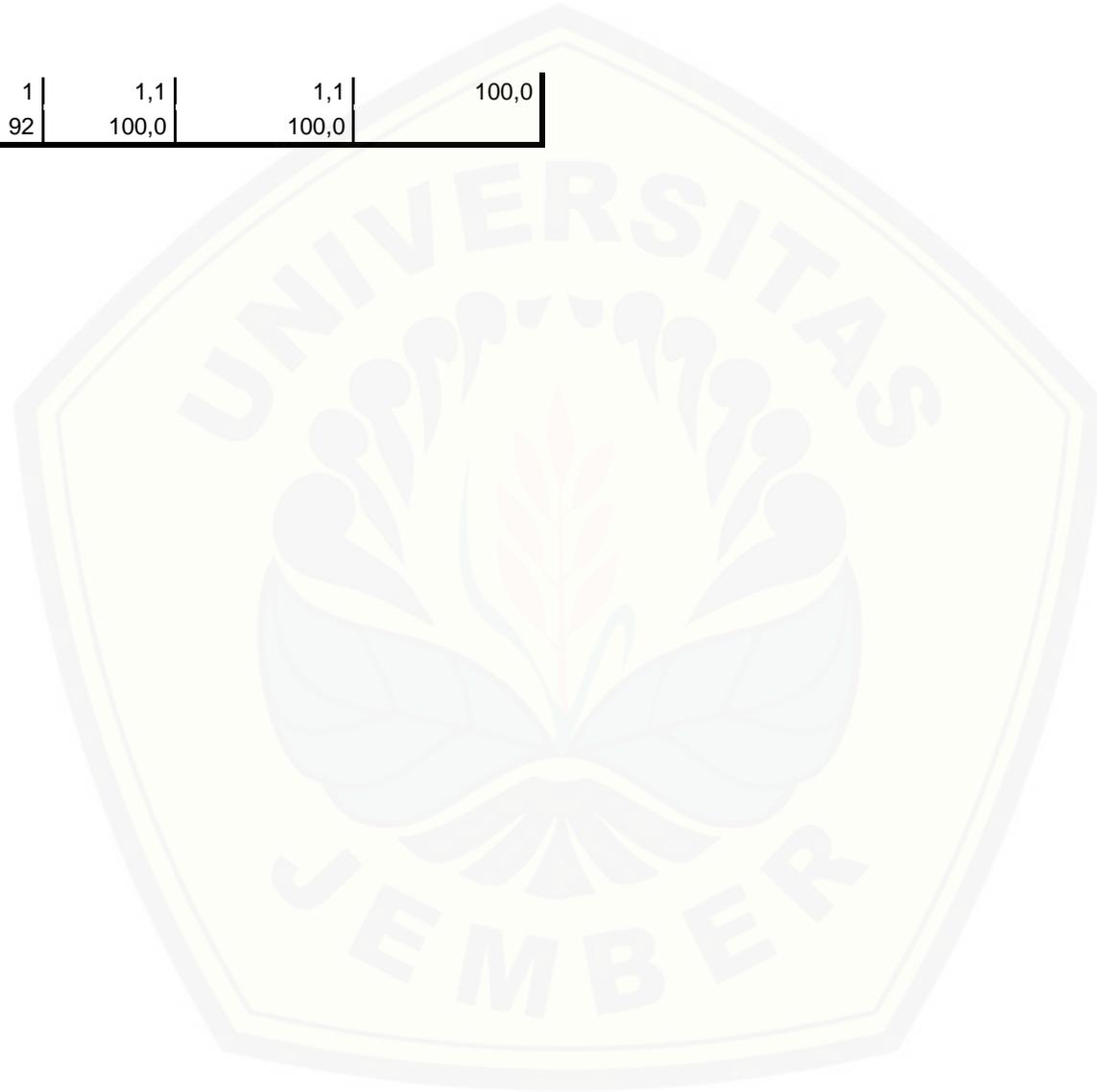
Y1.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,2	2,2	2,2
3,00	11	12,0	12,0	14,1
4,00	60	65,2	65,2	79,3
5,00	19	20,7	20,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Minat Berkunjung Kembali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 40,00	1	1,1	1,1	1,1
42,00	2	2,2	2,2	3,3
43,00	1	1,1	1,1	4,3
44,00	4	4,3	4,3	8,7
45,00	4	4,3	4,3	13,0
46,00	4	4,3	4,3	17,4
47,00	3	3,3	3,3	20,7
48,00	7	7,6	7,6	28,3
49,00	10	10,9	10,9	39,1
50,00	8	8,7	8,7	47,8
51,00	12	13,0	13,0	60,9
52,00	7	7,6	7,6	68,5
53,00	5	5,4	5,4	73,9
54,00	9	9,8	9,8	83,7
55,00	4	4,3	4,3	88,0
56,00	4	4,3	4,3	92,4
57,00	3	3,3	3,3	95,7
58,00	2	2,2	2,2	97,8
59,00	1	1,1	1,1	98,9

60,00	1	1,1	1,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	



Lampiran 7.

UJI VALIDITAS VARIABEL PENGALAMAN PENGUNJUNG (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	,535**	,234*	,212*	,477**	,438**
	Sig. (2-tailed)		,000	,025	,042	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1.2	Pearson Correlation	,535**	1	,465**	,146	,267*	,333**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,164	,010	,001
	N	92	92	92	92	92	92
X1.3	Pearson Correlation	,234*	,465**	1	,424**	,202	,225*
	Sig. (2-tailed)	,025	,000		,000	,053	,031
	N	92	92	92	92	92	92
X1.4	Pearson Correlation	,212*	,146	,424**	1	,489**	,286**
	Sig. (2-tailed)	,042	,164	,000		,000	,006
	N	92	92	92	92	92	92
X1.5	Pearson Correlation	,477**	,267*	,202	,489**	1	,494**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,053	,000		,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1.6	Pearson Correlation	,438**	,333**	,225*	,286**	,494**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,031	,006	,000	
	N	92	92	92	92	92	92
X1.7	Pearson Correlation	,278**	,470**	,473**	,223*	,323**	,452**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,032	,002	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1.8	Pearson Correlation	,402**	,328**	,289**	,291**	,252*	,251*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,005	,005	,015	,016
	N	92	92	92	92	92	92
X1.9	Pearson Correlation	,360**	,534**	,272**	,157	,235*	,058

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,135	,024	,581
	N	92	92	92	92	92	92
X1.10	Pearson Correlation	,370**	,305**	,439**	,365**	,206*	,272**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,049	,009
	N	92	92	92	92	92	92
X1.11	Pearson Correlation	,318**	,474**	,386**	,534**	,346**	,296**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,001	,004
	N	92	92	92	92	92	92
Pengalaman Pengunjung	Pearson Correlation	,682**	,720**	,655**	,601**	,625**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92

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

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

## Lanjutan

		Correlations					
		X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Pengalaman Pengunjung
X1.1	Pearson Correlation	,278**	,402**	,360**	,370**	,318**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,002	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1.2	Pearson Correlation	,470**	,328**	,534**	,305**	,474**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,003	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1.3	Pearson Correlation	,473**	,289**	,272**	,439**	,386**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,009	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1.4	Pearson Correlation	,223*	,291**	,157	,365**	,534**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,032	,005	,135	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1.5	Pearson Correlation	,323**	,252*	,235*	,206*	,346**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,002	,015	,024	,049	,001	,000
	N	92	92	92	92	92	92

X1.6	Pearson Correlation	,452**	,251*	,058	,272**	,296**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,581	,009	,004	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1.7	Pearson Correlation	1	,181	,227*	,151	,390**	,612**
	Sig. (2-tailed)		,084	,030	,150	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1.8	Pearson Correlation	,181	1	,339**	,355**	,166	,552**
	Sig. (2-tailed)	,084		,001	,001	,113	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1.9	Pearson Correlation	,227*	,339**	1	,172	,171	,498**
	Sig. (2-tailed)	,030	,001		,101	,103	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1.10	Pearson Correlation	,151	,355**	,172	1	,333**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,150	,001	,101		,001	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1.11	Pearson Correlation	,390**	,166	,171	,333**	1	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000	,113	,103	,001		,000
	N	92	92	92	92	92	92
Pengalaman Pengunjung	Pearson Correlation	,612**	,552**	,498**	,588**	,661**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92

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

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

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPERCAYAAN PENGUNJUNG (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Kepercayaan Pengunjung
X2.1	Pearson Correlation	1	,586**	,321**	,462**	,419**	,186	,236*	,490**	,420**	,647**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000	,076	,023	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.2	Pearson Correlation	,586**	1	,353**	,578**	,576**	,173	,261*	,403**	,515**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,099	,012	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.3	Pearson Correlation	,321**	,353**	1	,598**	,458**	,459**	,180	,344**	,229*	,660**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001		,000	,000	,000	,086	,001	,028	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.4	Pearson Correlation	,462**	,578**	,598**	1	,701**	,431**	,137	,435**	,386**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,193	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.5	Pearson Correlation	,419**	,576**	,458**	,701**	1	,465**	,178	,426**	,275**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,090	,000	,008	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.6	Pearson Correlation	,186	,173	,459**	,431**	,465**	1	,293**	,264*	,209*	,651**
	Sig. (2-tailed)	,076	,099	,000	,000	,000		,005	,011	,045	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.7	Pearson Correlation	,236*	,261*	,180	,137	,178	,293**	1	,460**	,447**	,525**
	Sig. (2-tailed)	,023	,012	,086	,193	,090	,005		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.8	Pearson Correlation	,490**	,403**	,344**	,435**	,426**	,264*	,460**	1	,480**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,011	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.9	Pearson Correlation	,420**	,515**	,229*	,386**	,275**	,209*	,447**	,480**	1	,625**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,028	,000	,008	,045	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Kepercayaan Pengunjung	Pearson Correlation	,647**	,692**	,660**	,785**	,747**	,651**	,525**	,692**	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

### UJI VALIDITAS VARIABEL MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Y)

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7
Y1.1	Pearson Correlation	1	,015	-,003	,169	,038	,019	-,009
	Sig. (2-tailed)		,885	,977	,107	,717	,859	,936
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1.2	Pearson Correlation	,015	1	,578**	,295**	,474**	,425**	,181
	Sig. (2-tailed)	,885		,000	,004	,000	,000	,084
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1.3	Pearson Correlation	-,003	,578**	1	,379**	,591**	,607**	,198
	Sig. (2-tailed)	,977	,000		,000	,000	,000	,058
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1.4	Pearson Correlation	,169	,295**	,379**	1	,624**	,470**	,478**
	Sig. (2-tailed)	,107	,004	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1.5	Pearson Correlation	,038	,474**	,591**	,624**	1	,723**	,446**
	Sig. (2-tailed)	,717	,000	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1.6	Pearson Correlation	,019	,425**	,607**	,470**	,723**	1	,457**

	Sig. (2-tailed)	,859	,000	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1.7	Pearson Correlation	-,009	,181	,198	,478**	,446**	,457**	1
	Sig. (2-tailed)	,936	,084	,058	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1.8	Pearson Correlation	,402**	,014	-,048	,022	,037	,058	-,024
	Sig. (2-tailed)	,000	,894	,653	,839	,730	,586	,818
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1.9	Pearson Correlation	,360**	,004	,049	,098	,074	,085	-,039
	Sig. (2-tailed)	,000	,968	,646	,351	,486	,420	,714
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1.10	Pearson Correlation	,386**	,257*	,146	,011	,039	,056	-,027
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,164	,915	,711	,593	,796
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1.11	Pearson Correlation	,313**	,041	,164	,257*	,195	,103	,191
	Sig. (2-tailed)	,002	,695	,119	,013	,063	,326	,069
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1.12	Pearson Correlation	,090	,053	,040	-,048	,159	,041	-,030
	Sig. (2-tailed)	,392	,613	,705	,651	,131	,696	,777
	N	92	92	92	92	92	92	92
Minat Berkunjung Kembali	Pearson Correlation	,481**	,507**	,560**	,614**	,706**	,643**	,521**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Lanjutan

		Correlations					Minat Berkunjung Kembali
		Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
Y1.1	Pearson Correlation	,402**	,360**	,386**	,313**	,090	,481**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,392	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.2	Pearson Correlation	,014	,004	,257*	,041	,053	,507**
	Sig. (2-tailed)	,894	,968	,014	,695	,613	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.3	Pearson Correlation	-,048	,049	,146	,164	,040	,560**
	Sig. (2-tailed)	,653	,646	,164	,119	,705	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.4	Pearson Correlation	,022	,098	,011	,257*	-,048	,614**
	Sig. (2-tailed)	,839	,351	,915	,013	,651	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.5	Pearson Correlation	,037	,074	,039	,195	,159	,706**
	Sig. (2-tailed)	,730	,486	,711	,063	,131	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.6	Pearson Correlation	,058	,085	,056	,103	,041	,643**
	Sig. (2-tailed)	,586	,420	,593	,326	,696	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.7	Pearson Correlation	-,024	-,039	-,027	,191	-,030	,521**
	Sig. (2-tailed)	,818	,714	,796	,069	,777	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.8	Pearson Correlation	1	,339**	,379**	,159	,072	,402**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,130	,495	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.9	Pearson Correlation	,339**	1	,205*	,160	,009	,372**
	Sig. (2-tailed)	,001		,050	,127	,935	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.10	Pearson Correlation	,379**	,205*	1	,318**	,062	,478**

	Sig. (2-tailed)	,000	,050		,002	,558	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.11	Pearson Correlation	,159	,160	,318**	1	,008	,519**
	Sig. (2-tailed)	,130	,127	,002		,938	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.12	Pearson Correlation	,072	,009	,062	,008	1	,530**
	Sig. (2-tailed)	,495	,935	,558	,938		,000
	N	92	92	92	92	92	92
Minat Berkunjung Kembali	Pearson Correlation	,402**	,372**	,478**	,519**	,530**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92

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

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

LAMPIRAN 8.

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pengalaman Pengunjung	Kepercayaan Pengunjung	Minat Berkunjung Kembali
N		92	92	92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	46,7391	37,4348	50,5543
	Std. Deviation	4,99642	3,86391	4,12807
Most Extreme Differences	Absolute	,085	,088	,071
	Positive	,054	,088	,066
	Negative	-,085	-,073	-,071
Test Statistic		,085	,088	,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 <sup>c</sup>	,074 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung Kembali * Pengalaman Pengunjung	Between Groups	(Combined)	763,880	20	38,194	3,446	,000
		Linearity	634,197	1	634,197	57,226	,000
		Deviation from Linearity	129,682	19	6,825	,616	,882
	Within Groups		786,849	71	11,082		
	Total		1550,728	91			

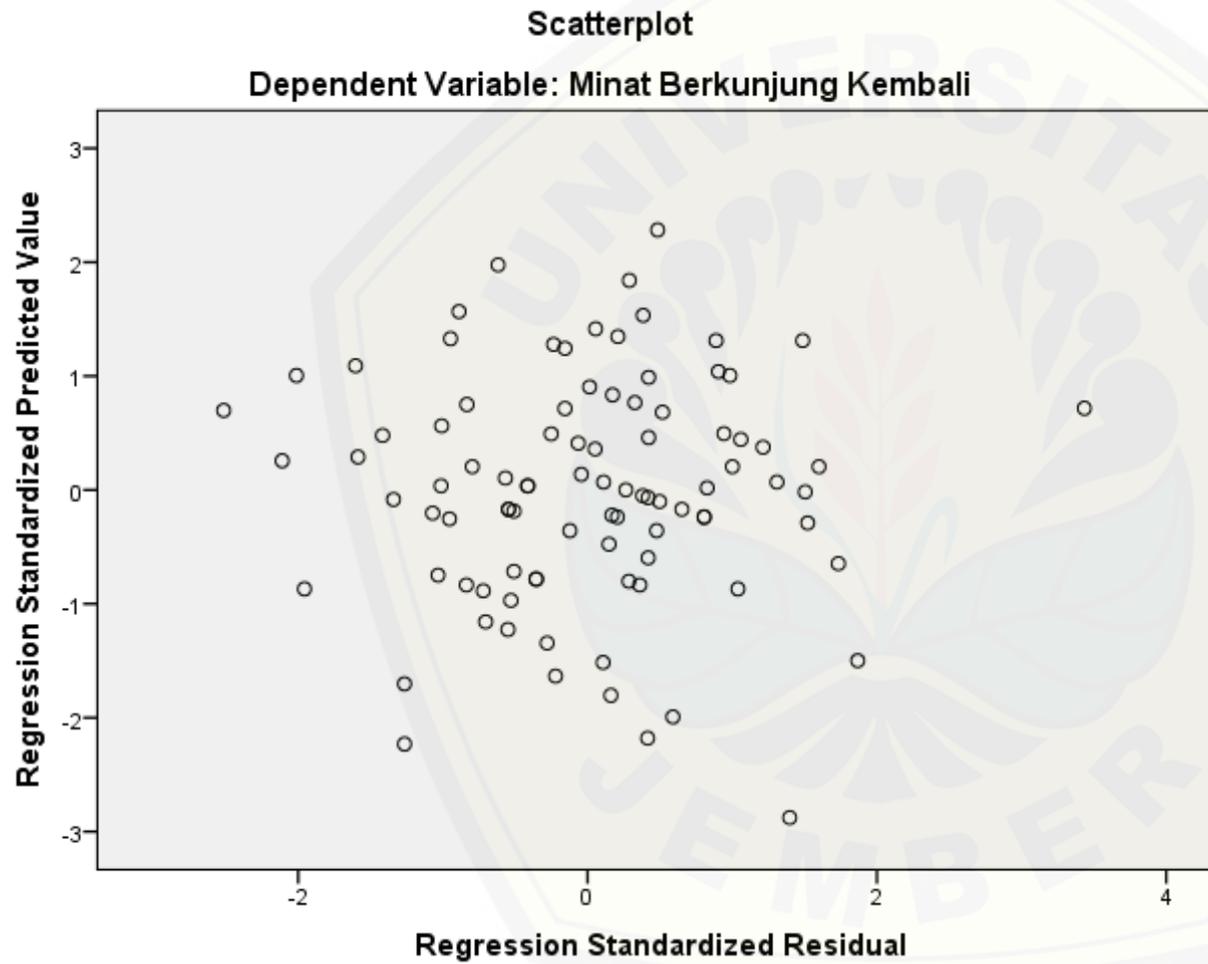
### 3. UJI MULTIKOLINEARITAS

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengalaman Pengunjung	,980	1,020
	Kepercayaan Pengunjung	,980	1,020

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

4. UJI HETEROSKEDASTISITAS



Lampiran 9.

**ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Berkunjung Kembali	50,5543	4,12807	92
Pengalaman Pengunjung	46,7391	4,99642	92
Kepercayaan Pengunjung	37,4348	3,86391	92

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,917 <sup>a</sup>	,840	,836	1,66925	,840	233,769	2	89	,000	1,830

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pengunjung, Pengalaman Pengunjung

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1302,740	2	651,370	233,769	,000 <sup>b</sup>
	Residual	247,988	89	2,786		
	Total	1550,728	91			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pengunjung, Pengalaman Pengunjung

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,929	2,214		1,323	,189					
	Pengalaman Pengunjung	,708	,046	,663	15,490	,000	,740	,854	,657	,980	1,020
	Kepercayaan Pengunjung	,452	,035	,546	12,765	,000	,640	,804	,541	,980	1,020

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Pengalaman Pengunjung	Kepercayaan Pengunjung
1	1	2,987	1,000	,00	,00	,00
	2	,009	17,923	,00	,62	,52
	3	,004	26,940	1,00	,38	,48

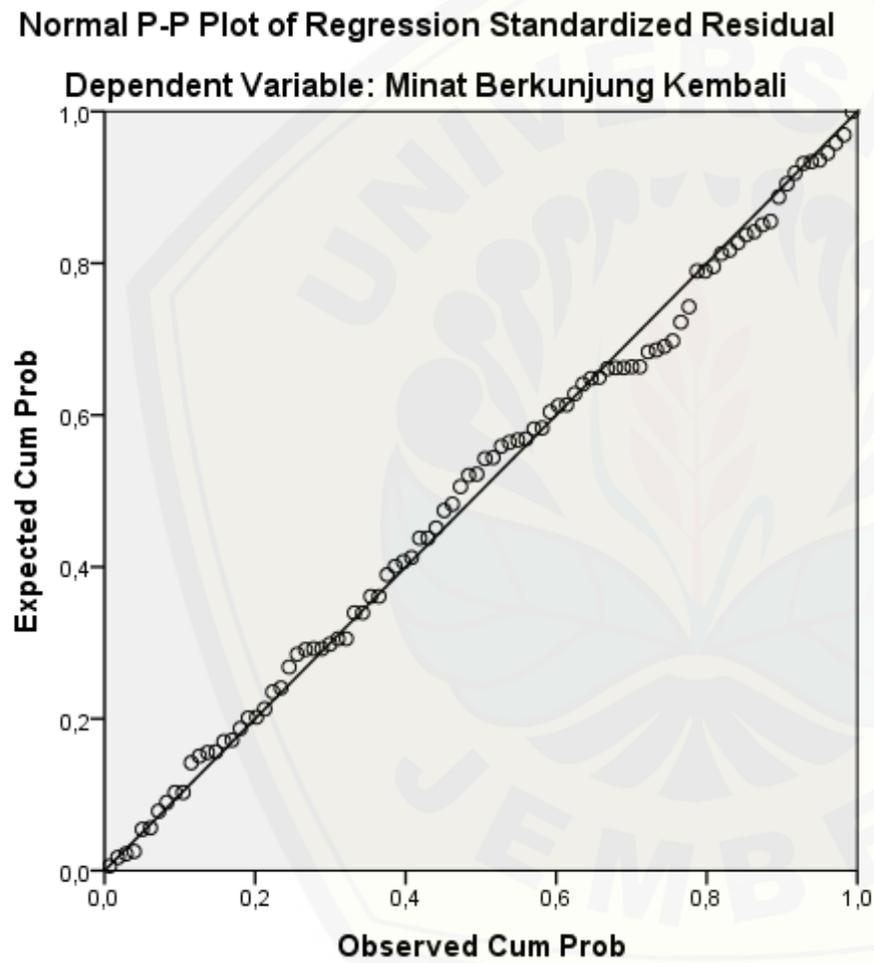
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	39,6671	59,1926	50,5543	3,78363	92
Residual	-4,19805	5,73233	,00000	1,65080	92
Std. Predicted Value	-2,877	2,283	,000	1,000	92
Std. Residual	-2,515	3,434	,000	,989	92

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Charts



Lampiran 10.

**TABEL**  
**Nilai-nilai Kritis Koefisien (r) Product Moment**

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	87	0,209	0,276
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	90	0,207	0,270
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	<b>92</b>	<b>0,206</b>	0,263
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	100	0,195	0,256
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	125	0,176	0,230
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	150	0,159	0,210
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	175	0,148	0,194
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	200	0,138	0,181
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	300	0,113	0,148
19	0,456	0,575	43	0,401	0,389	400	0,098	0,128
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	500	0,088	0,115
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	600	0,080	0,105
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	700	0,074	0,097
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	800	0,070	0,091
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	900	0,065	0,086
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364	1000	0,062	0,081
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 11.

**TABEL**  
**Nilai-nilai Kritis F**

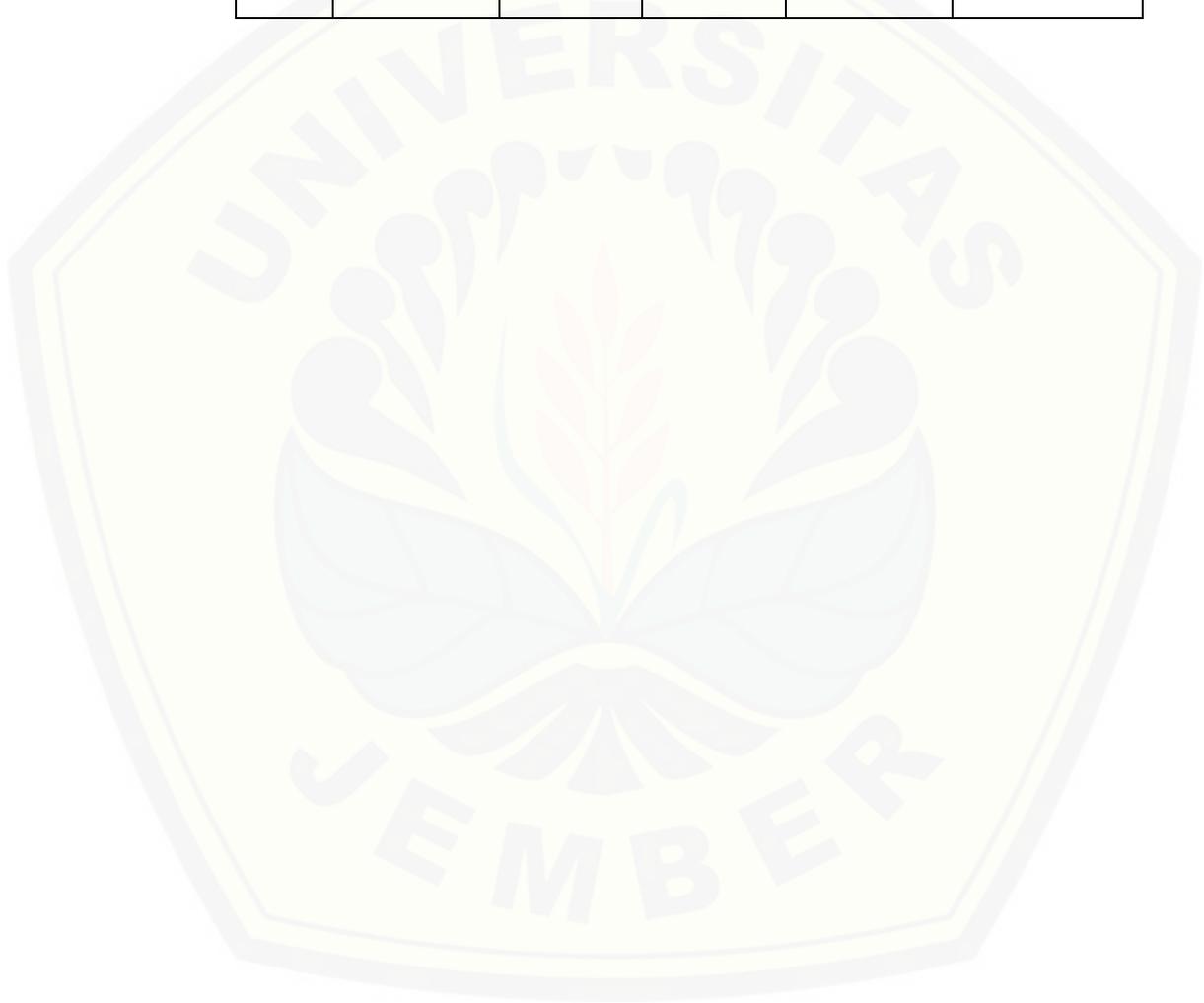
untuk tingkat kepercayaan 95 %, alpha = 0.05

df2	df 1				
	1	2	3	4	5
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2
2	18.51	19	19.16	19.25	19.3
3	10.13	9.552	9.277	9.117	9.013
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.05
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387
7	5.591	4.737	4.347	4.12	3.972
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204
12	4.747	3.885	3.49	3.259	3.106
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025
14	4.6	3.739	3.344	3.112	2.958
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.81
18	4.414	3.555	3.16	2.928	2.773
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.74
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711
21	4.325	3.467	3.072	2.84	2.685
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.64
24	4.26	3.403	3.009	2.776	2.621
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587

27	4.21	3.354	2.96	2.728	2.572
28	4.196	3.34	2.947	2.714	2.558
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545
30	4.171	3.316	2.922	2.69	2.534
31	4.16	3.305	2.911	2.679	2.523
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503
34	4.13	3.276	2.883	2.65	2.494
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.47
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449
41	4.079	3.226	2.833	2.6	2.443
42	4.073	3.22	2.827	2.594	2.438
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422
46	4.052	3.2	2.807	2.574	2.417
47	4.047	3.195	2.802	2.57	2.413
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404
50	4.034	3.183	2.79	2.557	2.4
51	4.03	3.179	2.786	2.553	2.397
52	4.027	3.175	2.783	2.55	2.393
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389
54	4.02	3.168	2.776	2.543	2.386
55	4.016	3.165	2.773	2.54	2.383
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.38
57	4.01	3.159	2.766	2.534	2.377
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371

60	4.001	3.15	2.758	2.525	2.368
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366
62	3.996	3.145	2.753	2.52	2.363
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361
64	3.991	3.14	2.748	2.515	2.358
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352
68	3.982	3.132	2.74	2.507	2.35
69	3.98	3.13	2.737	2.505	2.348
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342
73	3.972	3.122	2.73	2.497	2.34
74	3.97	3.12	2.728	2.495	2.338
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335
77	3.965	3.115	2.723	2.49	2.333
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332
79	3.962	3.112	2.72	2.487	2.33
80	3.96	3.111	2.719	2.486	2.329
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324
84	3.955	3.105	2.713	2.48	2.323
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319
88	3.949	3.1	2.708	2.475	2.318
<b>89</b>	3.948	<b>3.099</b>	2.707	2.474	2.317
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313

93	3.943	3.094	2.703	2.47	2.312
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311
95	3.941	3.092	2.7	2.467	2.31
96	3.94	3.091	2.699	2.466	2.309
97	3.939	3.09	2.698	2.465	2.308
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305



## Lampiran 12.

**TABEL**  
**Nilai-nilai Kritis t**

df	Taraf Signifikansi				
	1%	5%	10%	15%	20%
1	63.66	12.71	6.314	4.165	3.078
2	9.925	4.303	2.92	2.282	1.886
3	5.841	3.182	2.353	1.924	1.638
4	4.604	2.776	2.132	1.778	1.533
5	4.032	2.571	2.105	1.699	1.476
6	3.707	2.447	1.943	1.65	1.44
7	3.499	2.365	1.895	1.617	1.415
8	3.355	2.306	1.86	1.592	1.397
9	3.25	2.262	1.833	1.574	1.383
10	3.169	2.228	1.812	1.559	1.372
11	3.106	2.201	1.796	1.548	1.363
12	3.055	2.179	1.782	1.538	1.356
13	3.012	2.16	1.771	1.53	1.35
14	2.977	2.145	1.761	1.523	1.345
15	2.947	2.131	1.753	1.517	1.341
16	2.921	2.12	1.746	1.512	1.337
17	2.898	2.11	1.74	1.508	1.333
18	2.878	2.101	1.734	1.504	1.33
19	2.861	2.093	1.729	1.5	1.328
20	2.845	2.086	1.725	1.497	1.325
21	2.831	2.08	1.721	1.494	1.323
22	2.819	2.074	1.717	1.492	1.321
23	2.807	2.069	1.714	1.489	1.319
24	2.797	2.064	1.711	1.487	1.318
25	2.787	2.06	1.708	1.485	1.316
26	2.779	2.056	1.706	1.483	1.315
27	2.771	2.052	1.703	1.482	1.314

df	Tarf Signifikansi				
	1%	5%	10%	15%	20%
28	2.763	2.048	1.701	1.48	1.313
29	2.756	2.045	1.699	1.479	1.311
30	2.75	2.042	1.697	1.477	1.31
31	2.744	2.04	1.696	1.476	1.309
32	2.738	2.037	1.694	1.475	1.309
33	2.733	2.035	1.692	1.474	1.308
34	2.728	2.032	1.691	1.473	1.307
35	2.724	2.03	1.69	1.472	1.306
36	2.719	2.028	1.688	1.471	1.306
37	2.715	2.026	1.687	1.47	1.305
38	2.712	2.024	1.686	1.469	1.304
39	2.708	2.023	1.685	1.468	1.304
40	2.704	2.021	1.684	1.468	1.303
41	2.701	2.02	1.683	1.467	1.303
42	2.698	2.018	1.682	1.466	1.302
43	2.695	2.017	1.681	1.466	1.302
44	2.692	2.015	1.68	1.465	1.301
45	2.69	2.014	1.679	1.465	1.301
46	2.687	1.013	1.679	1.464	1.3
47	2.685	2.012	1.678	1.463	1.3
48	2.682	2.011	1.677	1.463	1.299
49	2.68	2.01	1.677	1.462	1.299
50	2.678	2.009	1.676	1.462	1.299
51	2.676	2.008	1.675	1.462	1.298
52	2.674	2.007	1.675	1.461	1.298
53	2.672	2.006	1.674	1.461	1.298
54	2.67	2.005	1.674	1.46	1.297
55	2.668	2.004	1.673	1.46	1.297
56	2.667	2.003	1.673	1.46	1.297
57	2.665	2.002	1.672	1.459	1.296
58	2.663	2.002	1.672	1.459	1.296

df	Tarf Signifikansi				
	1%	5%	10%	15%	20%
59	2.662	2.001	1.671	1.459	1.296
60	2.66	2.00	1.671	1.458	1.296
61	2.659	2.00	1.67	1.458	1.296
62	2.657	1.999	1.67	1.458	1.295
63	2.656	1.998	1.669	1.457	1.295
64	2.655	1.998	1.669	1.457	1.295
65	2.654	1.997	1.669	1.457	1.295
66	2.652	1.997	1.668	1.456	1.295
67	2.651	1.996	1.668	1.456	1.294
68	2.65	1.995	1.668	1.456	1.294
69	2.649	1.995	1.667	1.456	1.294
70	2.648	1.994	1.667	1.456	1.294
71	2.647	1.994	1.667	1.455	1.294
72	2.646	1.993	1.666	1.455	1.293
73	2.645	1.993	1.666	1.455	1.293
74	2.644	1.993	1.666	1.455	1.293
75	2.643	1.992	1.655	1.454	1.293
76	2.642	1.992	1.665	1.454	1.293
77	2.641	1.991	1.655	1.454	1.293
78	2.64	1.991	1.665	1.454	1.292
79	2.64	1.99	1.664	1.454	1.292
80	2.639	1.99	1.664	1.453	1.292
81	2.638	1.99	1.664	1.453	1.292
82	2.637	1.989	1.664	1.453	1.292
83	2.636	1.989	1.663	1.453	1.292
84	2.636	1.989	1.663	1.453	1.292
85	2.635	1.988	1.663	1.453	1.292
86	2.634	1.988	1.663	1.453	1.291
87	2.634	1.988	1.663	1.452	1.291
88	2.633	1.987	1.662	1.452	1.291
89	2.632	1.987	1.662	1.452	1.291

df	Tarf Signifikansi				
	1%	5%	10%	15%	20%
90	2.632	1.987	1.662	1.452	1.291
91	2.631	1.986	1.662	1.452	1.291
<b>92</b>	2.63	<b>1.986</b>	1.662	1.452	1.291
93	2.63	1.986	1.661	1.452	1.291
94	2.629	1.986	1.661	1.451	1.291
95	2.629	1.985	1.661	1.451	1.291
96	2.628	1.985	1.661	1.451	1.29
97	2.627	1.985	1.661	1.451	1.29
98	2.627	1.984	1.661	1.451	1.29
99	2.626	1.984	1.66	1.451	1.29
100	2.626	1.984	1.66	1.451	1.29

Lampiran 13.

DOKUMENTASI





Lampiran 14.

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ACHMAD ICHYAK SANDIY P.  
Jabatan : KETUA POKDARWIS RANU KLAKAH  
Alamat : TEGAL RANDU-KLAKAH KABUPATEN LUMAJANG

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

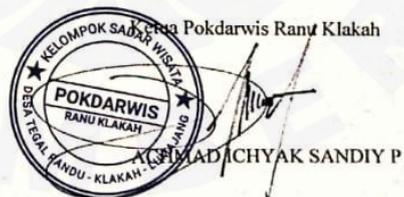
Nama : SHERLY KRISTYANA PUTRI.  
NIM : 170210301090  
Fakultas : FKIP  
Jurusan : PENDIDIKAN EKONOMI  
Universitas : UNIVERSITAS JEMBER

Telah selesai melakukan penelitian di Ranu Klakah Lumajang terhitung Maret 2021- Juni 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Lumajang, 30 Juni 2021

Ketua Pokdarwis Ranu Klakah

  
ACHMAD ICHYAK SANDIY P