



**PENGARUH CITRA DESTINASI, AKOMODASI,
KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI ULANG PAKET WISATA
CV.SETYOBUDI TOUR AND TRAVEL**

THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE, ACCOMMODATION, QUALITY
OF SERVICE AND PRICE FOR INTEREST IN PURCHASE TOURISM
TOURISM PACKAGES CV. SETYOBUDI TOUR AND TRAVEL

SKRIPSI

Oleh

Yoga Fahrul Fahreni

NIM 160810201069

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH CITRA DESTINASI, AKOMODASI,
KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI ULANG PAKET WISATA
CV.SETYOBUDI TOUR AND TRAVEL**

THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE, ACCOMMODATION, QUALITY
OF SERVICE AND PRICE FOR INTEREST IN PURCHASE TOURISM
TOURISM PACKAGES CV. SETYOBUDI TOUR AND TRAVEL

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Yoga Fahrul Fahreni

NIM 160810201069

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Yoga Fahrul Fahrni
NIM : 160810201069
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Destinasi, Akomodasi, Kualitas Layanan Dan Hargai Terhadap Minati Belii Ulangi Paketi Wisatai Cv.Setyobudi Tour And Travel.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. 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 adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 20 Pebruari 2020

Yang Menyatakan,

Yoga Fahrul Fahrni

NIM. 160810201069

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Destinasi, Akomodasi, Kualitas Layanan Dan Hargai Terhadap Minati Belii Ulangi Paketi Wisatai CV.Setyobudi Tour And Travel.
Nama Mahasiswa : Yoga Fahrul Fahroni
NIM : 160810201069
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 18 Pebruari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.

NIP. 19610710 198902 1 002

Ariwan Joko Nusbantoro. S.E.,M.M.

NIP. 19691007 199802 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1-Manajemen

Drs. Hadi Paramu, MBA, Ph.D.

NIP.196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH CITRA DESTINASI, AKOMODASI, KUALITAS LAYANAN DAN HARGAI TERHADAP MINATI BELII ULANGI PAKETI WISATAI CV.SETYOBUDI TOUR AND TRAVEL.

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Yoga Fahrul Fahrni

NIM : 160810201069

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Dr.Raden Andi Sularso, MSM. (.....)

NIP. 19600413 198603 1 002

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. (.....)

NIP. 19830912 200812 2 001

Anggota : Tatok Endhiarto, S.E., M.Si. (.....)

NIP. 19600404 198902 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP. 19710727 199512 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji atas limpahan rahmat dan hidayah-Mu Ya Allah SWT, yang selalu memberi kekuatan di dalam selaksa harapan kami. Saya dengan rasa syukur teramat dalam, mempersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Ayah saya tersayang, bapak Hayyun yang telah mengajari akan banyak hal tentang kehidupan dan tiada henti-hentinya mendoakan anaknya semoga kelak menjadi orang sukses .
2. Ibu saya tercinta, Ibu Erni Triningsih atas segala do'a, perjuangan, semangatmu yang luar biasa, dan kasih sayangmu yang tak terhingga kepada anak ragilmu salama ini.
3. Kakak saya tersayang, Fandy Ariez Nugraha yang selalu memberi masukan kepada saya agar terus belajar dan lulus tepat waktu.
4. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan, atas semua dedikasi serta inspirasi dalam menuntut ilmu di bangku perkuliahan ini. Tak lupa semua guru yang telah membimbing saya dari TK sampai SMA.
5. Afifa Pricillia Putri yang selalu memotivasi dan memberikan inspirasi serta warna dalam hidup saya.
6. Kepada orang-orang yang turut mensupport saya sejauh ini:
 - a. Muhammad faqih,Fachry Azwar Munandar,Wisdha Arief Setyobudi,Vina Wuri,Dimas Ian Prayugi,Maulana Afifudin,Yofian Burgarianda,Nanda Vian Ariyanto
 - b. Segenap Team Setyobudi Tour and Travel;.
 - c. Alm.Mohammad Reza Yahya, S.E, Permata Kanaisya D.G., Novi Nandasari, Mila Ayu Kartikasari, Desi Mustikasari.
7. Teman-teman seperjuangan: Ganang,Mila,Titus,Desi,Mila,Ersalina dan novi yang memberikan warna selama berkuliah di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

8. Teman-teman seangkatan Manajemen Tahun 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
9. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



MOTTO

“Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, teruslah bergerak.”

(Albert Einstein)

“Tidak ada Kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah SWT.”

(Terjemahan Q.S. Huud: 88)

“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik maka ia akan memanfaatkanmu.”

(HR. Muslim)

“If I try my best and fail, well, I’ve tried my best.”

(Steve Jobs)

“A goal without a plan is just a wish”

(Deddy Corbuzier)

RINGKASAN

Pengaruh Citra Destinasi, Akomodasi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulangi Paketi Wisatai Cv.Setyobudi Tour And Travel;Yoga Fahrul Fahreni; 160810201069; 2020; 84 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sedang serius digarap oleh negara-negara didunia dalam rangka mendorong perekonomian nasional termasuk diantaranya indonesia. Besarnya potensi pariwisata Indonesia, baik dari wisata alam maupun Keanekaragaman budaya serta pemandangan alam yang indah hal ini yang menarik kunjungan destinasi wisata lokal maupun mancanegara. Banyaknya destinasi wisata di Indonesia berdampak juga terhadap usaha jasa perjalanan pariwisata di Indonesia. penerapan bisnis biro perjalanan wisata (travel agent) merupakan usaha yang sangat cocok dan dibutuhkan oleh para wisatawan yang ingin berwisata baik dalam negeri maupun mancanegara.

Jasa layanan biro wisata di Kabupaten Jember terbilang cukup banyak. Hal tersebut disebabkan tak lain potensi pasar yang begitu besar khususnya didaerah tapal kuda saat ini. Biro perjalan atau *agent travel* berlomba-lomba menawarkan paket wisata dengan destinasi unggulan dan promosi harga semenarik mungkin sehingga wisatawan memiliki berbagai pilihan dalam menentukan kegiatan wisatanya. Setyobudi merupakan salah satu perusahaan biro wisata yang berada dikota jember dibawah CV Setyobudi. Tepat didirikan tahun 2017 tersebut mampu melayani perjalan domestik seperti di wilayah pulau jawa dan bali.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas diantaranya Citra Wisata, Akomodasi, Kualitas Layanan dan Harga. Minat Beli Ulang sebagai variabel terikatnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Analisis Destinasi Wisata, Akomodasi, Kualitas Produk dan Harga Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang *Travel Agent* Setyobudi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah kuisioner yang tersebar sebanyak 125 responden dengan kriteria diantaranya Konsumen terbaru yang pernah menggunakan jasa layanan travel Setyobudi dan membayar biaya wisata. Setelah itu data di uji intrumennya untuk membuktikan data valid dan reliabel setelah itu dilanjutkan dengan menganalisis data kuesioner untuk mengetahui hasil akhir dari penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh Destinasi Wisata, Akomodasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan hubungan yang positif signifikan

SUMMARY

The Effect Of Destination Image, Accommodation, Quality Of Service And Price For Interest In Purchase Tourism Packages Cv. Setyobudi Tour And Travel.; Yoga Fahrul Fahrni; 160810201069; 2020; 84 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Tourism is one sector that is being seriously worked on by countries in the world in order to encourage the national economy including Indonesia. The magnitude of the potential of Indonesian tourism, both from natural tourism and cultural diversity as well as beautiful natural scenery, is what attracts local and foreign tourist destinations. The number of tourist destinations in Indonesia also affects the business of tourism travel services in Indonesia. the application of the business of a travel agent (travel agent) is a very suitable business and is needed by tourists who want to travel both domestically and internationally.

Tourism bureau services in Jember Regency are quite numerous. This is due to none other than the huge market potential, especially in the area of the horseshoe today. Travel agencies or travel agents compete to offer tour packages with superior destinations and promotion prices as attractive as possible so that tourists have a variety of choices in determining tourist activities. Setyobudi is one of the tourism bureau companies in the city of Jember under CV Setyobudi. Right established in 2017 it is able to serve domestic trips such as in the islands of Java and Bali.

This study uses independent variables such as Travel Destinations, Accommodation, Product Quality and Price. Repurchase Interest as the dependent variable. The purpose of this study was to analyze the influence of Analysis of Travel Destinations, Accommodation, Product Quality and Prices Affecting Interest in Repurchasing Travel Agent Setyobudi. This research is a type of quantitative research with a number of questionnaires scattered as many as 125 respondents with criteria including the most recent consumers who have used Setyobudi travel services and paid travel costs. After that the data in the instrument test to prove valid and reliable data after that proceed with analyzing the questionnaire data to determine the final results of the study using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variable influence of Tourist Destinations, Accommodation, Product Quality and Prices on Repurchase Interest shows a significant positive relationship.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan barokah, rahmat dan kelancaran dalam penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi, Akomodasi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minati Belii Ulangi Paketi Wisatai Cv.Setyobudi Tour And Travel.” Skripsi ini disusun agar memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan laporan ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M., selaku Koordinator program studi S1 Manajemen Universitas Jember.
4. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Ariwan Joko Nusbantoro, S.E.,M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, bimbingan, nasehat, pengarahan, saran dengan sangat sabar serta meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan terbaik selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Civitas Akademik dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Jember.
7. Orang Tua dan saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan skripsi dengan baik..
8. Teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2016.
9. Seluruh tim yang ada di Setyobudi Tour&Travel.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	iii
TANDA PERSETUJUAN	iv
JUDUL SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	8
2.1.2 Citra Destinasi.....	8
2.1.3 Akomodasi	9
2.1.4 Kualitas Layanan.....	10
2.1.5.Harga.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Konseptual	16
2.4 Hipotesis Penelitian	17
BAB 3.METODE PENELITIAN	180
3.1 Rancangan Penelitian	200
3.2 Jenis Data	200
3.3 Populasi dan Sampel	211
3.3.1 Populasi	21
3.3.2 Sampel.....	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
3.5 Identifikasi Variabel	22
3.6 Definisi Operasional Variabel	223
3.7 Skala Pengukuran Variabel	25
3.8 Metode Analisis Data	26
3.9 Alat Analisis Data	28
3.10 Kerangka Pemecah Masalah	33

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum	35
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden	38
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.4 Uji Instrumen	Error! Bookmark not defined.
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
4.6. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.6.1 Uji Multikolinieritas.....	Error! Bookmark not defined.
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.7 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.7.1 Uji t	Error! Bookmark not defined.
4.8 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.8.1 Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
4.8.2 Akomodasi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
4.8.3 Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
4.8.4 Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Data <i>Travel Agent</i> di Jember	3
Tabel 1.2 Jumlah Data Wisatawan Setyobudi	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Usia Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Tujuan Wisata Pernah dikunjungi Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	41
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	41
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Destinasi Wisata	42
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Akomodasi	43
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	44
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga.....	44
Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli Ulang.....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.16 Hasil Uji t	Error! Bookmark not defined.

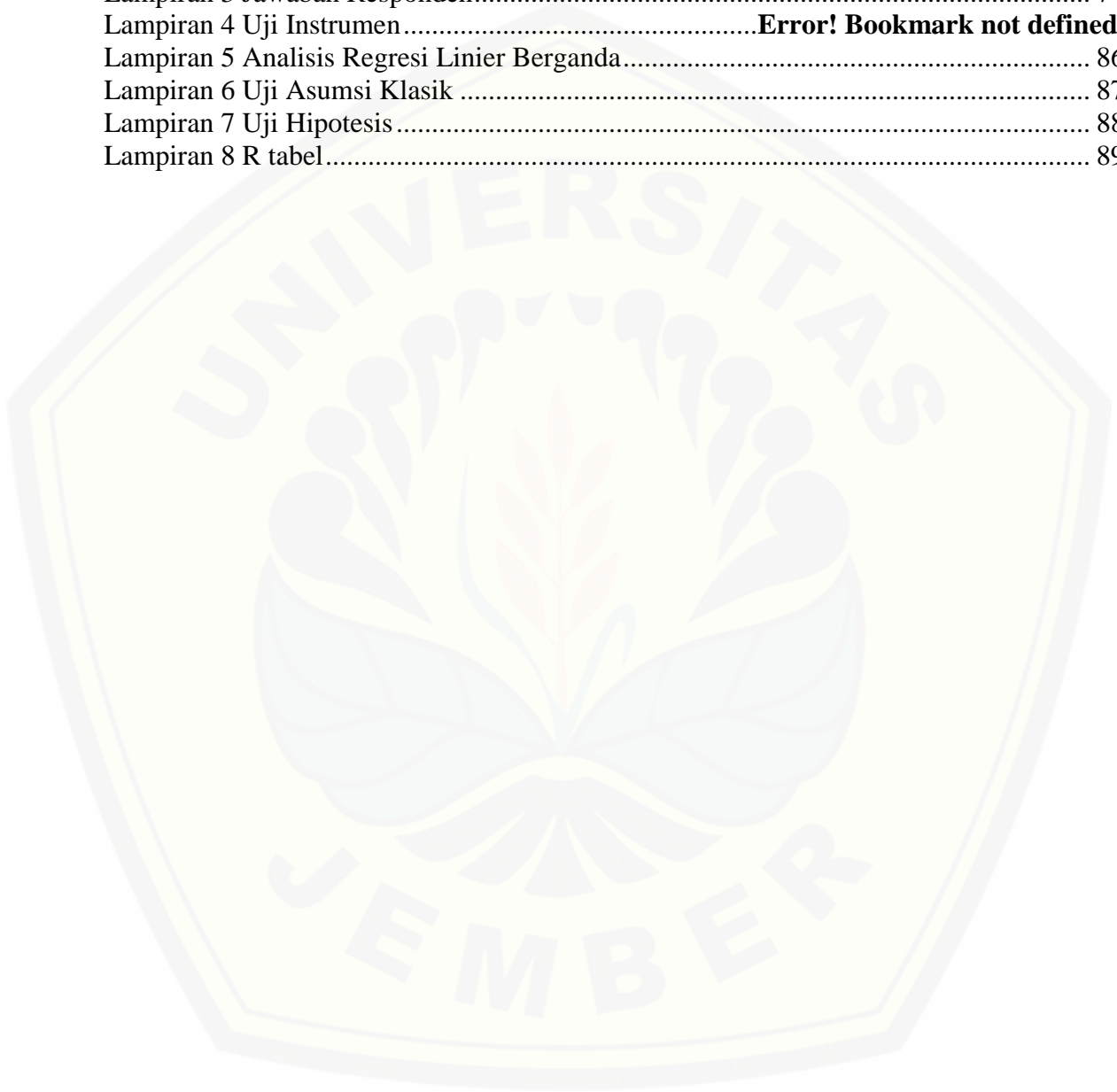
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... 17
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah..... 33
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Setyobudi *tour and travel***Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesionel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	74
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	87
Lampiran 7 Uji Hipotesis	88
Lampiran 8 R tabel.....	89



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen (Brahmanto 2015).

Perusahaan perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat pembelian ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler dan Keller, 2009:235).

Minat pembelian ulang jasa travel *agent* dapat dipicu oleh banyak hal salah satunya yakni citra destinasi. Wisatawan dianggap penting untuk menilai suatu destinasi karena wisatawan merupakan pembeli atau penikmat jasa (layanan) yang ditawarkan oleh Telaga Sarangan. Wisatawan menilai suatu destinasi melalui kepercayaan dan persepsinya, yang kemudian dapat disebut sebagai citra destinasi. Citra destinasi (*destination image*) menurut Andriani (2016) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Penelitian Gultomi (2017) menyatakan semakin baik citra merek maka akan meningkatkan minat beli ulang.

Akomodasi wisata juga harus diperhatikan untuk dapat menciptakan minat pembelian ulang jasa travel *agent*. Para wisatawan cenderung membutuhkan akomodasi yang memiliki beragam *variant* harga maupun macamnya. Bentuk akomodasi primer yang dibutuhkan wisatawan yaitu adanya tempat untuk menginap saat mereka melakukan perjalanan wisata. Menurut Sirait (2017) Dalam upaya peningkatan laba pelaku usaha menetapkan strategi yang tepat dengan memahami apa yang menjadi kebutuhan wisatawan dengan menawarkan harga yang terjangkau. Hal ini bertujuan untuk menarik wisatawan dalam melakukan keputusan memilih biro perjalanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian Dellae Ettem Linthi (1998) menyatakan semakin baik akomodasi maka akan meningkatkan minat beli ulang.

Terdapat faktor lain yang dapat menjadi pemicu minat pembelian ulang jasa travel *agent* yakni kualitas layanan yang diberikan. Tjiptono (2014:85) menyatakan secara sederhana kualitas layanan dapat diartikan sebagai sebuah ukuran tentang seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan eskpektasi atau harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekpektasi mereka maka kualitas layanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Namun, sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen lebih buruk dengan ekpektasi mereka maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan negatif atau buruk (Milo, 2019). Penelitian Nurjanah (2019) menyatakan semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan minat beli ulang.

Harga merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menumbuhkan minat pembelian ulang. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manager perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Kotler dan Keller 2008:235). Bila manfaat yang diterima sebanding dengan biaya, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Nilai positif yang dimiliki oleh suatu produk dapat menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang jasa travel *agent*. Penelitian

Abadia (2014) menyatakan semakin baik harga maka akan meningkatkan minat beli ulang.

Jasa layanan biro wisata di Kabupaten Jember terbilang cukup banyak. Hal tersebut disebabkan tak lain potensi pasar yang begitu besar khususnya di daerah tapal kuda saat ini. Biro perjalanan atau *agent travel* berlomba-lomba menawarkan paket wisata dengan destinasi unggulan dan promosi harga semenarik mungkin sehingga wisatawan memiliki berbagai pilihan dalam menentukan kegiatan wisatanya. Banyak biro perjalanan yang menjual paket wisata ke berbagai destinasi wisata. Biro perjalanan wisata daerah Jember yang sering menjadi langganan wisatawan lokal di antaranya

Tabel 1.1 Jumlah Data *Travel Agent* di Jember

Per Tahun 2020		
No	Nama Travel	Alamat
1	CV. Setyobudi <i>Tour and Travel</i>	Perum D'Kebonsari Village blok Akasia 21, Jember
2	Pesona Raia	JL. Simpang Karimata H2 no 241, Jember
3	Nessindo Jaya Wisata	Perum. Taman Kampus blok c5-10, Jember
4	BB <i>Tour Organizer</i>	JL. Brawijaya no.22. Mangli, Jember
5	Warna Indonesia	JL. S.Parman 57, Jember
5	Nuansa Wisata	JL. Karimata 58, Jember
6	YnD <i>Holiday</i>	JL. Karimata ruko no.506, Jember
7	Java Tour	JL. Perum Gunung Batu blok H1a, Jember
8	Trajek Line	Perum D'Kebonsari Village blok aster 14, Jember
9	Nirwana	JL. Sriwijaya No.51A Summersari, Jember
10	Travel Mate <i>Tour</i>	JL Sriwijaya gang 8 no 4, Jember

Sumber: Data Base Travel Agent di Jember

Berdasarkan observasi penelitian ini menemukan bahwa umur usaha Setyobudi yang terbilang baru atau muda dari sepuluh biro perjalanan yang ada di Jember yang sudah disebutkan dan sering menjadi nahkoda jasa wisatawan di Kabupaten Jember, hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri penelitian ini diadakan. Setyobudi merupakan salah satu perusahaan biro wisata yang berada di Kota Jember dibawah CV. Setyobudi *Tour and Travel*. Tepat didirikan tahun 2017 tersebut mampu melayani perjalan domestik seperti di wilayah pulau Jawa dan Bali. Setyobudi awalnya mempunyai 2 orang pendiri yakni Yoga Fahrul Fahrani dan Wisdha Arif Setyobudi, hal tersebut yang melahirkan usaha bersama dibidang biro perjalanan wisata dengan Akta Notaris No 06//24/05/2017, dilengkapi dengan No SIUP 503//156//11.34//SIUP.PMK//2017. Ruang lingkup dari perusahaan kami meliputi pelayanan perjalanan wisata baik itu Paket wisata domestik diantaranya studi wisata, kunjungan kerja, *study excursion*, studi banding, kunjungan industri, *outbond*, arum jeram, sewa bus pariwisata, *rent-car*, penjualan tiket pesawat atau kereta api dan *voucher* hotel. Pada saat ini pasar yg dilayani seputar wilayah Jember, Lumajang, Probolinggo Dan Malang. Paket wisata yang sering di layani adalah perjalan wisata ke Bali dan Yogyakarta.

Tabel 1.2 Jumlah Data Wisatawan CV. Setyobudi *Tour and Travel*

No	Tujuan Wisata	Tahun 2017-2019			
		Tahun			
		2017	2018	2019	2020
1	Yogyakarta	120	600	735	
2	Bali	200	240	810	
3	Malang			50	100
4	Bromo			50	
5	Jakarta		50	50	
6	Lamongan	50		50	
7	Banyuwangi		50		50
8	Pasir Putih Situbondo	50			
9	Surabaya		220		
	Jumlah	420	1160	1845	150

Sumber: Data Base wisatawan Setyobudi 2017-2019

Tabel diatas menunjukkan paket wisata Yogyakarta dan Bali yang paling sering dikunjungi wisatawan dikarenakan jarak yang tidak terlalu jauh dari Kota Jember dan juga kedua tempat tersebut memiliki ragam Citra Destinasi yang cukup banyak seperti, pantai, gunung, candi, pura, museum dan wisata edukasi lainnya. CV. Setyobudi *Tour and Travel* memilih tujuan wisata Yogyakarta, Bali, Malang, Bromo, Jakarta, Lamongan, Banyuwangi, Pasir Putih Situbondo, dan Surabaya karena memiliki citra Citra Destinasi yang baik dibenak konsumen. Salah satunya yakni Pulau Bali yang memiliki pesona wisata seperti Pantai Kuta, Pantai Nusa Dua, Tanah Lot dll sehingga sangat menarik minat pelanggan CV. Setyobudi *Tour and Travel* berkunjung kembali.

Akomodasi wisata merupakan hal penting dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yang sedang berwisata. Para wisatawan cenderung membutuhkan akomodasi yang memiliki beragam *variant* harga maupun macamnya. Bentuk akomodasi primer yang dibutuhkan wisatawan yaitu adanya tempat untuk menginap saat mereka melakukan perjalanan wisata. CV. Setyobudi *Tour and Travel* menyediakan fasilitas hotel dan makan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Salah satunya yakni bekerjasama dengan Hotel Pop Haris di daerah Denpasar Bali.

Memberikan sebuah pelayanan yang baik terhadap konsumen tentu akan menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah penyedia jasa. CV. Setyobudi *Tour and Travel* memiliki anggota *tour guide* yang berpengalaman dalam bidang pariwisata untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan wisawatawan dalam berlibur. CV. Setyobudi *Tour and Travel* memberikan pengarahan kepada *tour guide* agar mampu menciptakan keseruan dalam setiap perjalanan misalnya memberikan *doorpize* kepada yang wisatawan yang mampu menjawab kuis seputar tempat-tempat wisata yang diberikan *tour guide* pada saat perjalanan kembali.

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. CV. Setyobudi *Tour and Travel* menyediakan harga yang menarik kepada pelanggan perorangan misalnya paket 3D2N (3 days 2 night) artinya paket

liburan 3 hari 2 malam dengan tujuan Bali, Jogjakarta, Jakarta yang membutuhkan perjalanan yang jauh. Selain itu CV. Setyobudi *Tour and Travel* juga menyediakan paket liburan bersama untuk para karyawan/siswa dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik minat pembelian ulang.

Peran strategi komponen Citra Destinasi yang cukup strategis guna mencukupi kepuasan konsumen agar bisa menarik minat beli ulang dan juga kemajuan program para pelaku usaha biro perjalanan, peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap komponen pilihan perjalanan yang diduga mempengaruhi minat beli ulang untuk menggunakan jasa layanan, maka dari itu penelitian ini penulis mengambil judul " **Pengaruh Citra Destinasi, Akomodasi, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Paket Wisata CV. Setyobudi *Tour and Travel* "**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Terlihat dari empat komponen yang akan di terapkan di Strategi manajemen pemasaran di Setyobudi dengan sistem paket wisata untuk bisa mempengaruhi wisatawan agar memilih biro perjalan Setyobudi oleh sebab itu pelaku usaha perjalanan wisata harus bisa menyelidiki atau mempelajari aspek aspek pengambilan keputusan konsumen agar bisa mempengaruhi minat beli, maka penelitian ini terdapat beberapa permasalahan yang harus di selesaikan di antaranya yaitu :

- a. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat beli ulang?
- b. Apakah akomodasi berpengaruh terhadap minat beli ulang?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang?
- d. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat beli ulang
- b. Untuk menganalisis pengaruh akomodasi terhadap minat beli ulang
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli Ulang
- d. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang

1.4. Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini maka di harapkan memberikan manfaat bagi pihak akademik, pihak pelaku usaha (Setyobudi) dan penelitian berikutnya atau secara metodologi.

1. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan rujukan ilmiah terhadap refrensi baru yang dihasilkan dari penelitian ini. Khususnya dalam minat beli ulang suatu jasa.

2. Bagi Pihak Pelaku Usaha (CV. Setyobudi *Tour and Travel*)

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Setyobudi untuk memantau perkembangan bisnisnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan saran bagi perusahaan khususnya dalam melihat faktor yang menyebabkan minat beli ulang

3. Bagi Industri Sejenis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar penelitian atau referensi baru bagi pihak biro pariwisata terutamanya menggunakan sistem paket wisata.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang atau *repurchase intention* adalah suatu keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang setelah konsumen tersebut merasa puas terhadap suatu produk yang telah mereka beli sebelumnya. Menurut Arumsari dan Ariyanti (2017), minat beli konsumen adalah niat untuk membeli kembali suatu merek dari suatu produk dimana ini terjadi karena konsumen telah membeli suatu produk atau layanan sebelumnya. Menurut Thamrin dan Tantriz (2012:140), minat pembelian ulang merupakan pembelian yang dilakukan dengan dasar telah memiliki pengalaman masa lalu atas suatu produk yang telah dibelinya. Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012), suatu keinginan dan juga tindakan dari seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk yang telah dibelinya di masa lalu karena mendapatkan kepuasan yang di dapat terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika apa yang diekspektasikan sesuai dengan kenyataan yang ada terhadap suatu produk dan sebaliknya jika tidak sesuai dengan apa yang diekspektasikan kemungkinan terbesarnya tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut.

Menurut Wu *et al.* (2014), Indikator dalam minat beli ulang dapat diukur melalui 3 indikator, meliputi :

- a. Keinginan untuk menggunakan produk konsumen ingin melakukan pembelian ulang ketika mereka merasa puas dan sesuai harapan terhadap suatu merek produk atau layanan.
- b. Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang pengalaman setelah pembelian yang dilakukan di masa lalu membuat konsumen merencanakan pembelian ulang terhadap suatu produk.

- c. Kebutuhan untuk menggunakan produk konsumen memiliki suatu kebutuhan terhadap produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

2.1.2 Citra Destinasi

Citra merek merupakan suatu keyakinan yang dimiliki konsumen dalam menilai suatu identitas produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001: 225). Citra dari merek itu baik maka konsumen akan tetap mengingat merek dan timbul adanya kepuasan terhadap produk itu. Menurut Fitri (2016) citra adalah sebuah tempat terbentuk melalui proses berpikir seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi tentang data tersebut selain itu citra merupakan kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Menurut Frank dalam Syam (2010:92), citra merupakan hasil pengetahuan dan pengertian tentang suatu fakta yang diolah dan disimpan dalam pemikiran seseorang sehingga citra dapat diukur melalui sikap dan pendapat seseorang tersebut. Citra Destinasi menurut Andriani (2016) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra Destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

Citra Destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan lainnya. Andriani (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif dan penilaian emosional atau citra afektif dari destinasi itu sendiri. Citra kognitif menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif ada enam yaitu atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, aksesibilitas dan substruktur pariwisata, lingkungan alam, dan faktor ekonomi. Sedangkan citra afektif adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu

wisatawan mengenai suatu destinasi. Citra afektif terbagi menjadi tiga yakni kota yang hidup (*lively city*), kota yang membuat semangat (*exiting city*), dan kota yang menyenangkan (*pleasant city*).

2.1.3 Akomodasi

Pengertian aksesibilitas menurut Wardhani (2008) adalah kemudahan untuk dikunjungi dan memiliki jalan yang dapat dilalui oleh kendaraan. Lokasi wisata yang layak, aman, nyaman, dan dapat dijangkau atau ditempuh oleh wisatawan secara individu maupun rombongan dan adanya sarana penunjang transportasi, seperti kelayakan dan kenyamanan jalan menuju lokasi.

Menurut Utama (2017:138) sarana pariwisata adalah fasilitas dan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Baik buruknya sarana kepariwisataan tergantung pada jumlah kunjungan wisatawan. Sarana pariwisata meliputi :

1. Perusahaan transportasi, terutama transportasi angkutan wisata
2. Perusahaan perjalanan seperti *travel agent*.
3. *Serviced accomodation*, akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan makanan dan minuman.
4. *Serviced Others* Memberikan sarana lainnya, berupa bar, restoran, *catering*, usaha jasa boga, toko cinderamata dan pusat kerajinan

2.1.4 Kualitas Layanan

Menurut Algifari (2016:2) kualitas layanan dapat dijadikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan. Pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima oleh pengguna (*preceived service*). Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan jika layanan yang diterima

melampaui harapan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya layanan yang diterima lebih rendah daripada layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Yamit (2013:22) memiliki pandangan yang senada dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja pelayanan.

Menurut Adam (2015: 143) terdapat unsur - unsur yang menentukan kualitas pelayanan yaitu :

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Faktor – faktor yang termasuk dalam kriteria bukti fisik yaitu, peralatan atau mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan cukup modern dan dapat diandalkan, penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan, pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan, dan lokasi yang cukup mudah untuk dicapai pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Faktor – faktor yang termasuk dalam kriteria keandalan yaitu, kemampuan perusahaan untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah dijanjikan, keinginan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh – sungguh, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga dapat langsung dirasakan manfaatnya, terdapat keinginan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, dan kemampuan perusahaan untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Faktor – faktor yang termasuk dalam kriteria daya tanggap yaitu, kemampuan perusahaan untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan, kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap, keinginan perusahaan untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya, dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik secara kontinyu.

d. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan jaminan yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu – ragan. Faktor – faktor yang termasuk dalam kriteria jaminan yaitu, kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya, kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah, dan kemampuan pelayanan dalam menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Empathy meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Faktor – faktor yang termasuk dalam kriteria *empathy* yaitu, kesediaan perusahaan untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya, kesediaan dari perusahaan untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan, kesediaan perusahaan untuk mendengarkan keluhan – keluhan atau keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan

2.1.5 Harga

Menurut Lupiyoadi (2013:136) harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapat jasa, upaya fisik (energi yang dikeluarkan untuk mendapat jasa), beban mental (stres), dan pengorbanan yang terkait dengan pancaindra (suara bising, panas, dan sebagainya).

Menurut Tjiptono (2006:82) mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Kotler et al. (2002:12) berpendapat bahwa konsumen cenderung melihat harga akhir dan baru kemudian memutuskan apa nilai yang mereka terima memang baik. Zeithaml (1988) dalam Tjiptono (2006:203) mengidentifikasi empat definisi nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berimplikasi pada alternatif strategi penetapan harga jasa.

- a). Nilai (*value*) adalah harga murah.
- b). Nilai yaitu segala sesuatu yang saya inginkan suatu produk atau jasa.
- c). Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan.
- d). Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan pembanding dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan walaupun terdapat perbedaan subjek, objek, dan metode yang digunakan. Penyusunan penelitian ini didasari oleh penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah (2019) dengan menggunakan variabel kualitas informasi, kualitas layanan, citra institusi terhadap minat beli ulang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis

regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas layanan dan citra institusi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Karunia Travel di jalan Pangeran Suryanata Samarinda.

Penelitian yang dilakukan oleh Abadia (2014) dengan menggunakan variabel kualitas produk, harga terhadap minat beli ulang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang paket wisata pada Mekar Wisata Tour & Travel Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Amin (2015) dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Travel Bejeu Jepara.

Penelitian yang dilakukan oleh Gultomi (2017) dengan menggunakan variabel Citra Destinasi, Kepuasan wisatawan, Kepuasan Layolitasi wisatawan Path Analisis. Citra destinasi menarik akan membuat keputusan Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh bauran pemasaran citra dan kepuasan pelanggan. Semakin baik nilai bauran pemasaran citra dan kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra dan kepuasan juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Dellae Ettem Lincthi (1998) *Destinasian, Acomodationi, Mode, Depature date, Traveli Companion, Durasi* terhadap *Multi-faceted* *touristi travel Decisions*. Metode Analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Destinasian, Acomodationi, Mode, Depature date, Traveli Companion, Durasi* berpengaruh terhadap *Multi-faceted* *touristi travel Decision*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurjanah (2019)	Kualitas Informasi (X1) Kualitas Layanan (X2) Citra Institusi (X3) Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Informasi (X1) Kualitas Layanan (X2) dan Citra Institusi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Karunia Travel di jalan Pangeran Suryanata Samarinda
2	Abadia (2014)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang paket wisata pada Mekar Wisata <i>Tour & Travel</i> Yogyakarta
3	Amin (2015)	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan (X3) Loyalitas (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Travel Bejeu Jepara
4	Gultom (2017)	Citra <i>Destinasi</i> (X1) Kepuasan wisatawan (X2) Kepuasan Layalitas wisatawan (Y)	<i>Path Analisis</i>	Citra destinasi menarik akan membuat keputusan Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh bauran pemasaran, citra dan kepuasan pelanggan. Semakin baik nilai bauran pemasaran, citra dan kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra dan kepuasan juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran.
5	Dellae Ettem Linch (1998)	<i>Destinasi</i> (X1) <i>Acomodation</i> (X2) <i>Mode</i> (X3) <i>Depature date</i>	<i>Structural Equation Modelin</i>	<i>Acomodasi</i> , <i>Destinasi</i> , dan <i>Durasi</i> yang paling berpengaruh positif terhadap <i>multi Fceted tourist taravel</i> , di banding

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		(X4) <i>Travel Companion</i> (X5) <i>Durasi</i> (X6) <i>Multi-faceted tourist travel Decisions</i> (Y)	g (SEM)	dengan <i>Travel Companion, Mode, Depature Date</i> yang memiliki presentasi yang Rendah

Berdasarkan hasil paparan tabel diatas dapat di simpulkan bahwa Persamaan penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang seperti pada penelitian terdahulu yaitu Mutami (2018) namun di penelitian terdahulu yang dilakukan Dellaert,dkk (1998) menggunakan variabel *destination, accomodation, mode, dapature date, travel Componention, durasi* relatif sama namun penelitian ini hanya mengambil variabel destinasi dan akomodasi.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti Gultom (2017) dan Dellert (1998) adalah perbedaan menggunakan metode, pada keduanya menggunakan metode *Path Analisis*, dan *Structural Equation Modeling* sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode *regresi linier berganda*. Pada penelitian Abadia (2014) objek yang mereka pilih yaitu harga dengan menggunakan varibel dependen minat beli ulang, sedangkan penelitian ini mencoba menerapkan strategi empat komponen agar bisa memilih biro jasa Setyobudi.

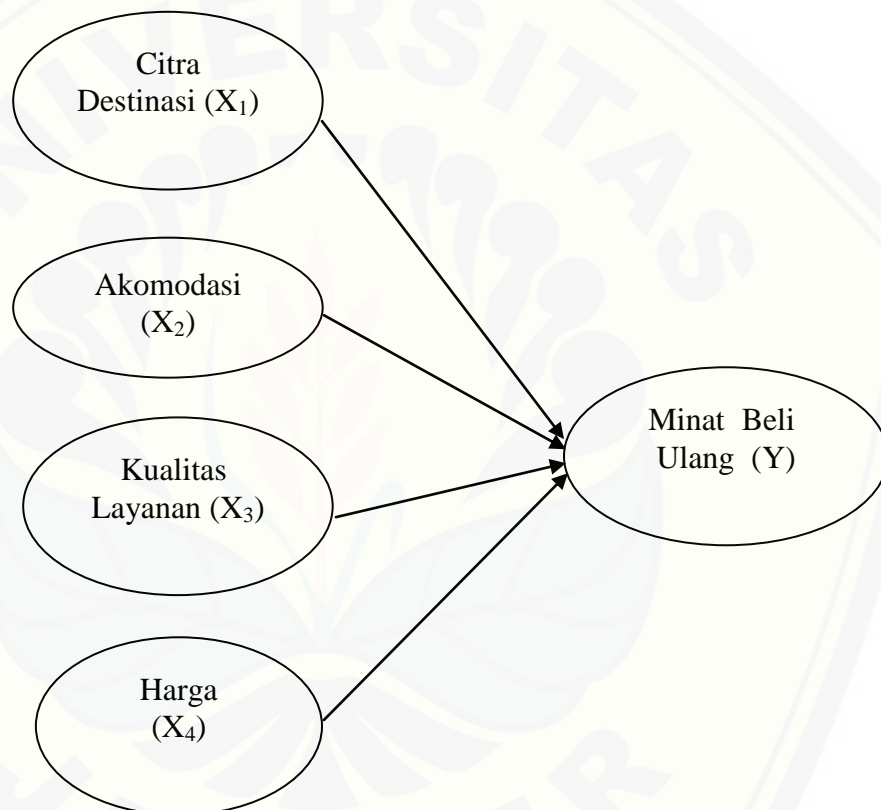
2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan isi di dalam landasan teori dan hasil dari penelitian terdahulu dapat di jelaskan bahwa persepsi Kualitas Produk, persepsi Destinasi Wisata, persepsi Akomodasi, persepsi Harga dan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen menggunakan paket wisata Setyobudi adalah hal yang sangat penting

bagi pengguna atau peneliti. Kerangka konseptual dalam penelitian ini merupakan gambaran umum yang bertujuan untuk mempermudah menganalisis pengaruh variabel bebas (variable *independent*) yaitu *Kualitas Produk, Destinasi Wisata, Akomodasi, Harga* serta variabel terikat (variabel *dependent*) yaitu *Minat Beli Ulang* menggunakan paket wisata Setyobudi.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut :

:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan atau proposisi yang belum terbukti mengenai suatu faktor atau fenomena yang menjadi minat dari peneliti. Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara yang mungkin benar atau salah yang

diperoleh dari teori dan masih harus dibuktikan kebenarannya berdasarkan bukti-bukti yang empiris yang diperoleh dari pengumpulan data dan dapat diperkuat oleh jurnal yang mendasari dan hasil penelitian terdahulu.

2.4.1 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Beli Ulang Paket Wisata CV. Setyobudi *Tour and Travel*.

Wisatawan dianggap penting untuk menilai suatu destinasi karena wisatawan merupakan pembeli atau penikmat jasa (layanan) yang di tawarkan oleh Telaga Sarangan. Wisatawan menilai suatu destinasi melalui kepercayaan dan persepsinya, yang kemudian dapat disebut sebagai citra destinasi. Menurut Gultom (2017) menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : Citra destinasi berpengaruh secara signifikan pada minat beli ulang paket wisata CV. Setyobudi *Tour and Travel*.

2.4.2 Pengaruh Akomodasi terhadap Minat Beli Ulang Paket Wisata CV. Setyobudi *Tour and Travel*.

Pengertian aksesibilitas menurut Wardhani (2008) adalah kemudahan untuk dikunjungi dan memiliki jalani yang dapat dilalui oleh kendaraan. Lokasi wisata yang layak aman nyaman dan dapat dijangkau atau ditempuh oleh wisatawan secara individu maupun rombongan dan adanya sarana penunjang transportasi seperti kelayakan dan kenyamanan jalan menuju lokasi. Menurut Dellae Ettem Lincthi (1998) menunjukkan bahwa variabel akomodasi berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Akomodasi berpengaruh secara signifikan pada minat beli ulang paket wisata CV. Setyobudi *Tour and Travel*.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Paket Wisata CV. Setyobudi *Tour and Travel*.

Menurut Algifari (2016:2) kualitas layanan dapat dijadikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan. Pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Menurut Nurjannah (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan pada minat beli ulang paket wisata CV. Setyobudi *Tour and Travel*.

2.4.4 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Paket Wisata CV. Setyobudi *Tour and Travel*.

Menurut Lupiyoadi (2013:136) harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapat jasa, upaya fisik (energi yang dikeluarkan untuk mendapat jasa), beban mental (stres), dan pengorbanan yang terkait dengan pancaindera (suara bising, panas, dan sebagainya). Menurut Abadia (2014) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan pada minat beli ulang paket wisata CV. Setyobudi *Tour and Travel*.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu rencana sebelum dilakukannya penelitian. Rancangan ini dibuat dengan tujuan agar bisa menemukan hasil yang akan di teliti maka rancangan penelitian ini menggunakan explanatory research, dimana menurut Sugiyono (2016) penelitian ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh satu sama lain.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipapar di atas, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang berfokus pada analisis data berupa angka yang hasilnya digambarkan pada suatu kondisi sebagai dasar pemecahan masalah. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui analisis minat beli yang terdiri dari destinasi wisata, harga, kualitas produk dan akomodasi untuk bisa mengetahui pengaruh hubungan Minat Beli Ulang wisatawan terhadap Setyobudi “

3.2 Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kualitatif yang di kuantitatifkan dengan *scala likert*, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan teknik *statistics* SPSS. Menurut Sugiyono (2016:13) Data kuantitatif adalah data yang memiliki karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical. Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari para wisatawan yang sudah menggunakan jasa paket wisata setyobudi terhadap pernyataan yang sudah di ajukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Berdasarkan observasi data yang ada di Setyobudi , jumlah peserta yang telah menggunakan paket wisata dari bulan November 2017 (awal berdiri) sampai Januari 2020 berjumlah 3.255 wisatawan, namun penerapan system minat beli yang di lakukan pada penelitian ini di mulai pada bulan Januari 2020, sehingga jumlah wisatawan 150 Wisatawan

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:62). Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian adapun syarat-syarat atau kriteria yang ditentukan peneliti kepada responden antara lain :

- a. Konsumen paling baru yang pernah menggunakan jasa layanan travel Setyobudi
- b. Yang membayar biaya wisata

Pencantuman jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2014 : 173) menyatakan bahwa ukuran sampel yang lebih besar sampai 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi penelitian. Penelitian multivariate (termasuk dalam analisis *regresi multivariate*) besarnya variabel sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2014:173). Penelitian ini menggunakan 5 variabel, maka 5 variabel dikalikan 25 sejumlah 125 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan berupa sumber data primer. Sumber data primer diperoleh dari yaitu mengambil data secara langsung di lapangan. Karakteristik data berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada kurang lebih 125 responden yaitu wisatawan yang pernah melakukan pembelian paket wisata di Setyobudi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:137). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan tujuan untuk memperoleh informasi-informasi yang relevan mengenai variabel- variabel penelitian yang diukur dalam penelitian ini. Penyebaran di lakukan kuisisioner ini menggunakan sistem online yang akan dibagikan kepada wisatawan melalui *google form*. Sementara responden yang berdomisili atau bisa bertemu secara langsung dapat diakses dengan kuisisioner secara offline. Penyebaran kuisisioner secara online dan offline ini dibagikan kepada wisatawan yang sudah melakukan pembelian paket wisata di Setyobudi.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan di analisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi variabel independent dan variabel dependent

- a. Variabel independent yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel independent pada penelitian ini yaitu :

Variabel (X1)	Citra Destinasi
Variabel (X2)	Akomodasi
Variabel (X3)	Kualitas Layanan
Variabel (X4)	Harga

- b. Variabel dependent (Y) yaitu variabel yang terkait pada penelitian variabel lain. Variabel terkait pada penelitian ini yaitu minat beli ulang wisatawan dalam memilih biro jasa Setyobudi.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah memberikan definisi setiap variabel dan memaparkan apa saja yang menjadi indikator variabel. Di definisikan sebagai konsep strategi sebelum perjalanan wisata yang akan di jalankan di dalam konsep ini terdapat empat dimensi yang di antaranya yaitu :

3.6.1 Citra Destinasi (X1)

Citra Destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata (Andriani, 2016) Dalam hal ini peneliti akan mengambil dua komponen dalam Destinasi yang antara lain :

a. Kognitif

Perasaan pengunjung terhadap berbagai wahana dan fasilitas seperti atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, aksesibilitas dan substruktur pariwisata, lingkungan alam, dan faktor ekonomi.

b. Afektif

Tempat yang strategis agar bisa menarik minat pengunjung terutama bagi objek wisata.

3.6.2 Akomodasi (X2)

Menurut Utama (2017:138) sarana pariwisata adalah fasilitas dan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Baik buruknya sarana kepariwisataan tergantung pada jumlah kunjungan wisatawan yang menyebutkan ada 4 komponen yang di jalankan. Namun dalam penelitian ini hanya mengambil 3 komponen dalam akomodasi ini yang diantaranya :

a. Menuju objek wisata menggunakan transportasi sesuai harapan.

b. Bahan pendukung seperti tempat untuk penginapan sesuai standar.

c. Konsumsi yang di dapat sudah memenuhi standar kesehatan dalam tubuh.

3.6.3 Kualitas Layanan (X3)

Kualitas Layanan (*Service Quality*) merupakan persepsi seseorang mengenai segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen

- a. Bukti fisik (*Tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik, lokasi yang cukup mudah untuk dicapai, dan personil.
- b. Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu jaminan yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu – ragan
- e. Empati (*Empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual konsumen.

3.6.4 Harga (X4)

Menurut Lupiyoadi (2013:136) harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut. Tjiptono (2006:203) mengidentifikasi empat definisi nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berimplikasi pada alternatif strategi penetapan harga jasa. Indikator harga yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Memberikan harga yang sesuai dengan fasilitas yang di dapat
- b. Harga yang di berikan Setyobudi kepada calon wisatawannya sudah tertera

3.6.5 Minat Beli Ulang (Y)

Minat Beli Ulang adalah niat untuk membeli kembali suatu merek dari suatu produk dimana ini terjadi karena konsumen telah membeli suatu produk atau layanan sebelumnya (Arumsari dan Ariyanti. 2017). Menurut Wu *et al.* (2014), Indikator dalam minat beli ulang melalui 3 indikator, meliputi :

1) Keinginan untuk menggunakan produk

Konsumen jasa Setyobudi ingin melakukan pembelian ulang ketika mereka merasa puas dan sesuai harapan terhadap suatu merek produk atau layanan.

2) Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang

Pengalaman setelah pembelian yang dilakukan di masa lalu membuat Konsumen jasa Setyobudi merencanakan pembelian ulang terhadap suatu produk.

3) Kebutuhan untuk menggunakan produk

Konsumen jasa Setyobudi memiliki suatu kebutuhan terhadap produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan untuk acuan dalam pengukuran indikator variabel yang diteliti untuk menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan skala likert. (Sugiono,2016:168) Dengan skala likert, maka variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Variabel yang akan diukur pada skala likert dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert dari 1-5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan kedalam 5 (lima) kategori yaitu :

SS	=	Sangat Setuju	diberi skor	5
CS	=	Cukup Setuju	diberi skor	4
ST	=	Setuju	diberi skor	3
TS	=	Tidak setuju	diberi skor	2
STJ	=	Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016:92). Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Uji instrumen digunakan untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penggalan data pada penelitian ini maka perlu dilakukan uji validitas dan uji realibitas instrumen.

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas dimana dilakukan dengan tujuan mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dalam uji validitas data dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus sebagai berikut Arikunto (2002:146):

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = skor tiap item

Y = skor total dari seluruh item

Dasar untuk mengambil keputusan adalah:

- a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikansi $< 5\%$, maka data tersebut valid.
- b) Jika nilai nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan signifikansi $> 5\%$, maka data tersebut tidak valid.

Untuk memperbaiki data yang tidak valid bisa dilakukan dengan cara mengeluarkan item pernyataan tersebut dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan lain, kemudian dilakukan pengumpulan data lanjutan.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Ghozali (2006:45) menjelaskan reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator (dalam penelitian ini item pernyataan) dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur untuk uji reliabilitas data ialah menggunakan metode alpha (α) yakni metode *Cronbach Alpha* dan Variabel dikatakan reliabel jika variabel tersebut bernilai $\alpha > 0,06$ dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002:154):

$$\alpha = \frac{k r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = Koefisien korelasi

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan Dasar pengambilan keputusan dengan kriteria:

- a) Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka data reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka data tidak reliabel

Untuk memperbaiki data yang tidak reliabel bisa dilakukan dengan cara memperbaiki pernyataan kuesioner dan mengumpulkan data lanjutan.

3.8.4 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data jawaban kuesioner yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5% (Duwi, 2012:144). Kriteria pengujian menurut Kolmogorov-Smirnov Test adalah.

- a. Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Apabila data tidak berdistribusi normal maka akan dilakukan perbaikan terhadap alat instrument yang digunakan yaitu kuesioner.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Menurut Ghozali (2011) *Analisis regresi linear* berganda bertujuan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun formulasi untuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (*dependent*)

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X : Variabel bebas (*independent*)

e : standard error

Satuan dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen, maka dari itu perlu disamakan terlebih dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2011). Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli Ulang

B : Koefisien regresi

X1 : Persepsi Citra Destinasi

X2 : Persepsi Akomodasi

X3 : Persepsi Kualitas Layanan

X4 : Persepsi Harga

e : standard error

Model persamaan yang telah dibentuk dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien (β) masing-masing variabel bebas.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus di penuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *ordinary least square*. Dalam hal tersebut akan di lakukan uji asumsi multikolinearitas dan heteroskedastisitas:

1. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2006:95). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variable *independen* saling berkorelasi, maka variablevariable ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal yaitu variable independen yang mempunyai nilai korelasi antar sesama variable independen sama dengan nol. Cara untuk mengetahui akankah terjadi multikolinearitas atau tidak yaitu dengan melihat

- a. Nilai R^2 yang di hasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variable variable indenpenden banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variable dependen
 - b. Menganalisis matrik korelasi variable variable indenpenden , jika antar variable indenpenden ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas .Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel indenpenden tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat di sebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel indenpenden .
 - c. nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel indenpenden manakah yang dijelaskan oleh variabel indenpendenlainnya. Setiap variabel indenpenden menjadi variabel dependen (terikat) dalam pengertian sederhananya dan diregresi terhadap variabel indenpenden lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel indenpenden yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel indenpenden lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$
1. Uji Heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi penyimpangan variabel bersifat konstan atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen dengan residualnya. Apabila grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan apabila polanya acak serta tersebar, maka

tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali,2006:125) deteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot melihat antar nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized dengan dasar pemikiran sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik terikat menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar baik di bawah atau di atas 0 pada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

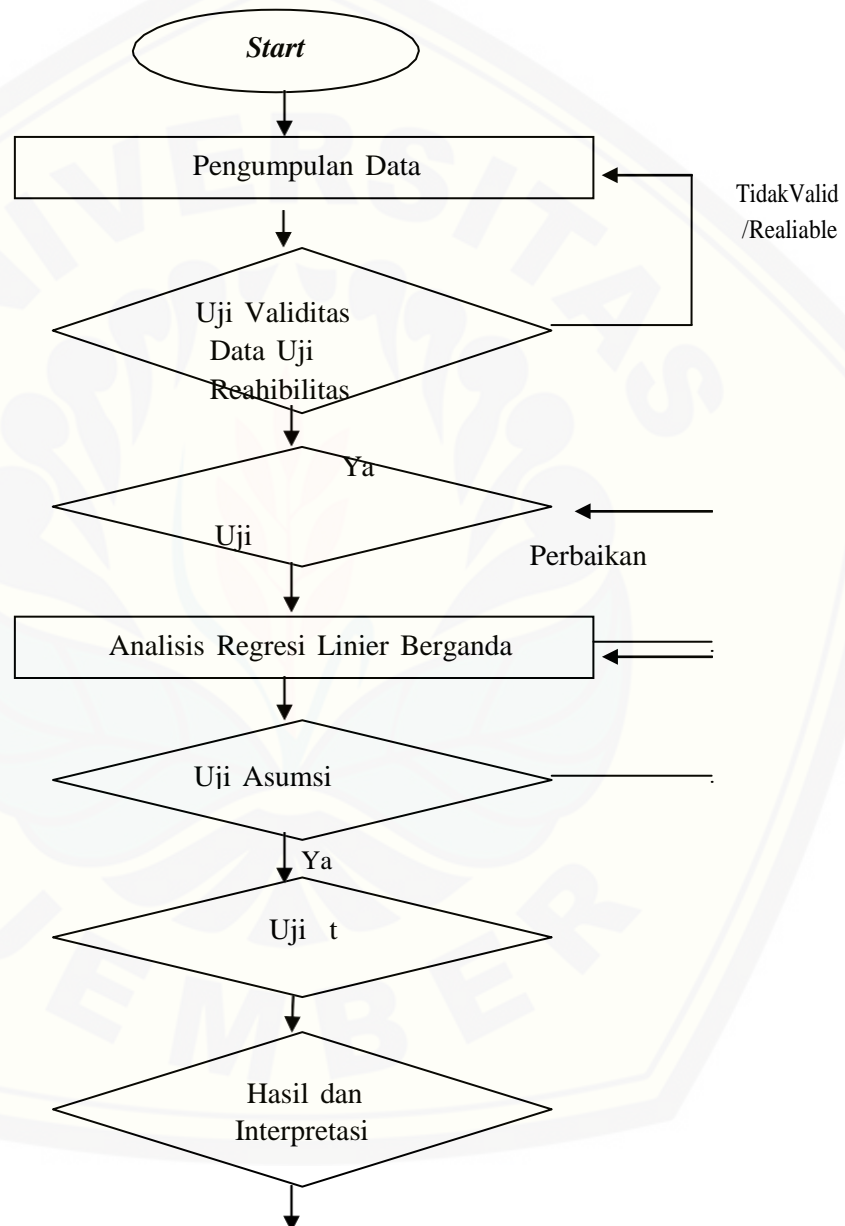
a. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2006:98). Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah variabel dependen (Destinasi, Akomodasi, Teman Perjalanan, Durasi) berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan wisatawan dalam memilih jasa Setyobudi, secara terpisah ataupun bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t, yaitu :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini membuktikan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10 Kerangka Pemecah Masalah

Untuk Mempermudah penelitian pemecah masalah yang akan di teliti ,maka peneliti menyusun kerangka pemecah permasalahan sebagai berikut .



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start* adalah tahap awal dari penelitian
2. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data penelitian dengan membagikan kuesioner pada responden
3. Uji instrumen, yakni pengujian terhadap validitas data dan reliabilitas data, jika data tidak valid dan tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengumpulan data ulang.
4. Uji normalitas adalah tahap dimana akan dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui data sensus yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Jika data normal akan dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda
5. Analisis regresi linier berganda yaitu tahapan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
6. Uji asumsi klasik merupakan langkah untuk mengetahui pelanggaran dalam model regresi, yaitu multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ada pelanggaran multikolinieritas dan heteroskedastisitas akan dilanjutkan pada uji hipotesis. Apabila terjadi multikolinieritas akan dilakukan perbaikan dengan cara:
 - a. Menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi tinggi atau menyebabkan multikolinieritas
 - b. Jika tidak dihilangkan, hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.
7. Uji hipotesis
Uji t , untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier berganda terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.
8. Hasil dan Interpretasi adalah tahap dimana peneliti melakukan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan
9. Kesimpulan dan saran, yaitu peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran.
10. *Stop*, menunjukkan bahwa penelitian telah selesai.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian jalur atas pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Citra Destinasi yang baik akan meningkatkan Minat Beli Ulang.
2. Hasil pengujian jalur atas pengaruh Akomodasi terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Akomodasi yang baik akan meningkatkan Minat Beli Ulang.
3. Hasil pengujian jalur atas pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan yang baik akan meningkatkan Minat Beli Ulang.
4. Hasil pengujian jalur atas pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga yang sesuai akan meningkatkan Minat Beli Ulang.

5.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya yang memilih tema penelitian serupa dengan penelitian ini, sebaiknya menambahkan variabel-variabel lainnya yang lebih bervariasi sehingga dapat lebih memperbesar hasil keakuratan penelitian yang lebih baik lagi misalnya variabel *Departure date* dan *Travel Companion*.
2. Untuk CV.Setyobudi *Tour and Travel* sebaiknya lebih meningkatkan Kualitas Layanan dengan cara meningkatkan pelayanan misalnya dalam hal penyediaan hotel dan restoran agar lebih menarik minat beli ulang wisatawan dalam menggunakan CV.Setyobudi *Tour and Travel*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikampana, M, I., C, Ratu. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. 4(1) 60-67.
- Ambar T. Sulistiyani dn Rosidah. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia.Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002 . Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arumsari, R., dan Ariyanti, M. 2017. The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. Vol 6(7):1732-1737.
- Brahmanto,E.(2015). Magnet Paket Wisata Dalam Menarik Kunjungan Wisatawan Asing Berkunjung Ke Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 13(2), 338-342.
- Chadha, S. K. and Kapoor, Deepa. 2010. A Study on Knowledge Management Practices of Auto Component Manufacturing Companies in Ludhiana City. Punjab College of Technical Education. The IUP Journal of Knowledge Management, Vol. 8, Nos. 1 & 2, pp.
- Citrawati, Dewi, dan Sulistiono. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Jimkes*. 2(1), 19-28.
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut. (2006). Perencanaan Ekowisata dan Teori ke Aplikasi. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi.
- Dellaert B. G. C., D. F. Ettema, C. Lindh. (1998). Multi-Faceted Tourist Traveldecisions: A Constraint-Based Conceptual Framework To Describe TouriSTJ' Sequential Choices Of Travel Componentts. *Tourism Management*, 19 (4), 313 – 320.
- Fesenmaier, D., A preliminary.(1995) *Examination Of The Complex Tourism Decision Making Process*. : Working Paper.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

- Fitriyah, N. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Pada Toko Amri Jaya Sidoarjo. 1-17
- Ghozali, I., (2006). *Aplikasi Analisis multivariate SPSS* : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, K, D., Ginting, P. Sembiring, KF, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 21-33.
- Gultom, D, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi dan Kepuasan Wisata Serta Implikasi Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah* 1(2) 139-150.
- Hermawan, K. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. : Erlangga.
- Kalebos, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. (4)3 489-502
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Lupiyoadi, L. (2011). *Dinamika Bisnis Jasa Dan Pentingnya Pemasaran Jasa*, *Pemasaran Jasa* .(1) 1-39
- Mutami. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Undip*.
- Nawangsari, D., C. Muryani, R. Utomowati. (2017). Pengembangan Wisata Pantai Desa Watu Karung Dan Desa Sendang Kabupaten Pactan Tahun 2017. *Jurnal GeoEco*,4(1), 31-40.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk *Handphone*. *Jurnal Value Added*. Vol 8(2):47-62.
- Perangin, E. K., I. P. Sudana, I. N. Sudiarta. (2017). *Strategi Pemasaran Paket*

- Wisata Di Bali Easy Holiday Denpasar Bali. *Jurnal IPTA*, 5(1), 1-6.
- Pemerintahan Indonesia. 2009. *Undang-Undang Republik Indonesia nomer 10 Tentang Kepariwisata*. Lembar RI tahun 2009 no 10. Jakarta : Sekretariat Negara.
- Putra, A, K., Wahyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 111-119.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rai Utama, B, G., (2017). *Pemasaran Pariwisata* : Andi Offset
- (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tour Leader Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jaya Anugerah Tour Dan Travel Balikpapan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(8), 1557-1568.
- Susanto, A, A., T, S, M, Rahayu. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Minat Kunjungan Kembali. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis Media Ekonomi*, 17(2), 102-109.
- Sirait, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiono, (2014). *Metode Penelitian Manajemen* : ALFABETA
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, (2002). *Prilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan pertama, Bogor : Ghalia Indonesia
- Thamrin, A., dan Tantriz, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

- Wardani, Evriana, 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang)”. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Woodside, G. A., Lysonki, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal Of Travel Research*. 27 (8) 8-14
- Wu, L. Y., Kuan, Y. C., Po, Y. C., dan Shung, L. C. 2014. Perceived Value, Transaction Cost, And Repurchase Intention In *Online Shopping: A Relation Exchange Perspective*. *Journal Of Business Research*. Vol 67(1): 2768-2776.
- Yuliandari, W. (2018). Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Paket Wisata Di PT Naifahduta Utama Tour Dan Travel Pekanbaru. *JOM Fisip*, 5(1), 1-14
- Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H., dan Irawan, B. 2017. Customer Repurchase Intention And Satisfaction In *Online Shopping*. *International Business Management*. Vol 11(1): 215-221

Lampiran 1 Kuisisioner**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH CITRA DESTINASI, AKOMODASI, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PAKET WISATA CV.SETYOBUDI TOUR AND TRAVEL**

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Yoga Fahrul Fahrni Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember yang saat ini sedang melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran dengan judul Pengaruh Citra Destinasi, Akomodasi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Paket Wisata Cv.Setyobudi Tour And Travel.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon dengan hormat Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiannya.

Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Yoga Fahrul Fahrni

Identifikasi & Karakteristik Responden:

1. Nomer :.....
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Domisili (Kota & Propinsi):
4. Usia :
 - a. 17 – 23 tahun
 - b. 24 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 55 tahun
 - e. \geq 55 tahun
5. Tujuan Wisata Pernah dikunjungi :
 - a. Bali
 - b. Yogyakarta
 - c. Jakarta
 - d. Malang
 - e. banyuwangi
6. Pekerjaan:
 - a. PegawaiSwasta
 - b. Mahasiswa /Siswa
 - c. PegawaiNegeri
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya

7. Pendapatan/uang

saku per bulan :

- a. Rp 2.000.00 s/d Rp 5.000.000
- b. Rp 5.000.00 s/d Rp 10.000.000
- c. Rp 10.000.00 s/d Rp15.000.000

Petunjuk Pengisian

Pilihlah alternatif jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu tanggapan yang paling tepat pada kolom yang tersedia. Dengan keterangan:

- SS : Sangat Setuju
- ST : Setuju
- CS : Cukup Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Persepsi Citra Destinasi (X ₁)						
No	DAFTAR PERTANYAAN	STS	TS	ST	CS	SS
1	Saya merasa nyaman dengan fasilitas dan wahana yang ada di objek wisata yang ditawarkan CV.Setyobudi <i>Tour and Travel</i>					
2	Objek yang ditawarkan CV.Setyobudi <i>Tour and Travel</i> menjadi sarana bagi saya untuk berkumpul bersama orang-orang terdekat					

Persepsi Akomodasi (X₂)						
No	DAFTAR PERTANYAAN	STS	TS	ST	CS	SS
1	Menurut saya, fasilitas playanan informasi wisatawan tersedia dengan baik					
2	Sarana tranportasi menuju objek wisata nyaman saat di gunakan					
3	Menurut saya, fasilitas peralatan dan persiapan konsep saat melakukan perjalanan wisata sudah Memuaskan					
4	Menurut saya, Konsumsi yang akan di dapatkan sudah sesuai dengan standar kebutuhan kalori tubuh					

Persepsi Kualitas Layanan (X₃)						
No	DAFTAR PERTANYAAN	STS	TS	ST	CS	SS
1	Objek wisata yang ditawarkan mudah dijangkau oleh konsumen					
2	<i>Tour guide</i> berpakaian rapi saat melayani wisatawan					
3	<i>Tour guide</i> melayani permintaan wisatawan dengan cepat ketika konsumen membutuhkannya					
4	<i>Tour guide</i> selalu mengerti segala produk yang akan dibeli wisatawan					
5	<i>Tour guide</i> selalu berusaha untuk mengerti keinginan dan kebutuhan wisatawan					

Persepsi Harga (X4)						
No	DAFTAR PERTANYAAN	STS	TS	ST	CS	SS
1	Tertarik dengan paket wisata CV.Setyobudi Tour and Travel karena harga sepadan dengan fasilitas yang di tawarkan					
2	Tertarik dengan harga yang sudah di cantumkan sebelum melakukan paket wisata CV.Setyobudi Tour and Travel					

Persepsi Minat Beli Ulang (Y)						
No	DAFTAR PERTANYAAN	STS	TS	ST	CS	SS
1	Menurut saya menggunakan biro perjalanan wisata CV.Setyobudi Tour and Travel memuaskan					
2	Paket wisata CV.Setyobudi Tour and Travel selalu memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya					
3	Menurut saya Banyak nya Tanggapan positif dan antrian menggukan program paket wisata menjadi pilihan memilih CV.Setyobudi Tour and Travel.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	Citra Destinasi			Akomodasi					Kualitas Layanan					Harga			Kepuasan				
	1	2	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	X4	1	2	3	Y
1	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	8	4	4	4	12
2	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
3	4	3	7	4	3	4	4	15	4	4	4	4	5	21	3	4	7	3	4	4	11
4	4	5	9	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	23	5	4	9	5	4	5	14
5	3	4	7	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	8	4	4	4	12
6	4	3	7	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	3	4	7	3	4	4	11
7	4	5	9	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	18	3	4	7	4	3	4	11
8	4	5	9	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21	5	4	9	5	5	4	14
9	4	5	9	4	3	3	3	13	2	2	3	3	4	14	3	3	6	3	3	3	9
10	4	5	9	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21	5	4	9	5	5	4	14
11	4	5	9	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	21	5	4	9	5	5	4	14
12	5	4	9	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21	5	4	9	5	5	4	14
13	4	4	8	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21	5	4	9	5	5	4	14
14	5	5	10	5	5	2	5	17	4	4	4	4	5	21	5	2	7	5	5	2	12
15	4	4	8	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21	5	4	9	5	5	4	14
16	4	5	9	5	5	4	5	19	4	4	3	5	4	20	5	2	7	4	5	2	11
17	4	5	9	3	3	4	5	15	4	4	4	4	4	20	3	4	7	4	3	4	11
18	4	4	8	3	3	4	4	14	4	4	5	5	5	23	3	5	8	5	3	5	13
19	5	5	10	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
20	4	4	8	3	3	4	4	14	4	4	3	4	5	20	5	4	9	5	4	2	11
21	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22	4	2	6	4	4	4	12
22	4	4	8	2	4	3	3	12	3	3	4	4	4	18	4	4	8	5	4	5	14
23	4	4	8	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	4	5	9	4	4	4	12
24	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	5	4	4	13
25	4	4	8	4	4	2	4	14	2	4	2	4	4	16	4	4	8	5	4	4	13
26	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	2	4	6	4	4	4	12
27	4	4	8	4	4	2	4	14	2	4	2	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
28	4	4	8	4	4	3	3	14	3	3	3	4	4	17	4	4	8	5	5	4	14
29	5	5	10	4	4	2	4	14	2	4	3	4	4	17	5	4	9	4	5	5	14
30	5	4	9	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	18	4	4	8	5	4	5	14
31	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	9	5	5	5	15
32	4	4	8	3	4	5	4	16	5	4	3	3	4	19	4	4	8	5	4	3	12
33	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	9	5	5	5	15
34	4	4	8	3	4	3	3	13	3	3	3	3	4	16	2	3	5	3	3	3	9
35	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15

36	3	3	6	3	3	3	2	11	3	2	3	3	3	14	4	3	7	3	3	4	10
37	4	5	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	2	6	4	5	4	13
38	4	4	8	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21	4	3	7	4	4	4	12
39	4	5	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	2	6	4	5	4	13
40	3	3	6	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16	3	3	6	3	3	4	10
41	5	4	9	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	22	4	4	8	5	4	4	13
42	5	5	10	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	22	4	4	8	5	5	4	14
43	5	5	10	4	5	4	3	16	4	3	4	4	4	19	4	4	8	5	5	5	15
44	5	5	10	4	5	4	3	16	4	3	4	5	5	21	4	4	8	5	5	5	15
45	4	4	8	4	4	2	4	14	2	4	4	4	4	18	4	4	8	4	4	4	12
46	4	4	8	3	4	4	3	14	4	3	3	4	5	19	4	4	8	4	4	4	12
47	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	4	5	18	3	3	6	3	3	4	10
48	4	4	8	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	8	4	4	4	12
49	3	3	6	4	3	4	3	14	4	3	4	5	5	21	4	2	6	3	3	3	9
50	3	3	6	4	3	3	3	13	3	3	4	4	4	18	4	3	7	3	3	3	9
51	3	3	6	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	4	7	3	3	3	9
52	4	4	8	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19	4	4	8	4	4	4	12
53	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
54	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	3	8	4	4	4	12
55	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
56	2	4	6	4	2	2	3	11	2	2	4	3	2	13	2	2	4	2	4	3	9
57	4	4	8	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	19	4	4	8	4	4	4	12
58	5	5	10	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24	5	2	7	5	5	5	15
59	5	4	9	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24	4	5	9	5	4	5	14
60	3	4	7	4	3	3	3	13	3	3	4	4	3	17	4	4	8	4	4	3	11
61	4	5	9	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21	5	4	9	4	4	4	12
62	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
63	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	3	4	4	11
64	4	5	9	4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	23	5	5	10	5	4	4	13
65	3	4	7	4	4	3	4	15	4	3	4	4	3	18	4	4	8	4	4	3	11
66	4	5	9	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21	5	4	9	3	4	4	11
67	4	5	9	3	3	4	5	15	3	4	5	4	4	20	5	4	9	4	3	4	11
68	4	5	9	5	5	2	5	17	4	4	5	4	4	21	5	4	9	5	5	4	14
69	4	5	9	3	3	4	5	15	2	4	5	3	4	18	5	3	8	3	3	4	10
70	4	5	9	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	21	5	4	9	5	5	4	14
71	4	5	9	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	21	5	4	9	5	5	4	14
72	5	4	9	5	5	5	4	19	4	5	4	4	5	22	4	4	8	5	5	5	15
73	4	4	8	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	8	5	5	4	14

74	5	5	10	3	3	5	5	16	4	5	5	4	5	23	5	4	9	5	5	5	15
75	4	4	8	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	8	5	5	4	14
76	4	5	9	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	21	5	4	9	4	5	4	13
77	4	5	9	3	3	4	5	15	4	4	5	4	4	21	5	4	9	4	3	4	11
78	4	4	8	3	3	4	4	14	4	4	4	5	4	21	4	5	9	5	3	4	12
79	5	5	10	4	4	5	5	18	4	5	5	4	5	23	5	4	9	4	4	5	13
80	4	4	8	3	3	4	4	14	4	4	4	2	4	18	4	2	6	5	4	4	13
81	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
82	4	4	8	2	2	4	4	12	3	4	4	2	4	17	4	2	6	2	4	4	10
83	4	4	8	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	5	4	9	4	4	5	13
84	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
85	4	4	8	4	4	4	2	14	2	4	4	2	4	16	4	4	8	4	4	2	10
86	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	2	6	4	4	4	12
87	4	4	8	4	4	4	2	14	2	4	4	2	4	16	4	4	8	4	4	2	10
88	4	4	8	4	4	4	3	15	3	4	4	3	4	18	3	4	7	4	4	3	11
89	5	5	10	4	4	4	2	14	2	4	4	2	4	16	4	4	8	4	4	2	10
90	5	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
91	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15
92	4	4	8	3	3	4	5	15	5	3	4	5	4	21	4	3	7	3	4	5	12
93	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15
94	4	4	8	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	3	3	6	3	4	3	10
95	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	15
96	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	3	5	3	3	3	9
97	4	5	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
98	4	4	8	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	22	4	4	8	4	4	5	13
99	4	5	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
100	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
101	4	4	8	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	19	3	4	7	3	4	4	11
102	4	5	9	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	23	5	4	9	5	4	5	14
103	3	4	7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
104	4	5	9	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	19	3	4	7	3	4	4	11
105	4	5	9	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	4	3	7	4	3	4	11
106	4	5	9	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	23	5	5	10	5	5	4	14
107	4	5	9	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	14	3	3	6	3	3	3	9
108	4	5	9	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	23	5	5	10	5	5	4	14
109	4	5	9	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	23	5	5	10	5	5	4	14
110	5	4	9	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	23	5	5	10	5	5	4	14
111	4	4	8	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	23	5	5	10	5	5	4	14

112	5	5	10	3	5	5	2	15	4	5	5	2	5	21	5	5	10	5	5	2	12
113	4	4	8	3	5	5	4	17	4	5	5	4	5	23	5	5	10	5	5	4	14
114	4	5	9	5	4	5	2	16	4	4	5	2	5	20	4	5	9	4	5	2	11
115	4	5	9	3	4	3	4	14	4	4	3	4	3	18	4	3	7	4	3	4	11
116	4	4	8	3	5	3	5	16	4	5	3	5	3	20	5	3	8	5	3	5	13
117	5	5	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
118	4	4	8	3	5	4	2	14	4	5	4	2	4	19	5	4	9	5	4	2	11
119	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	2	6	4	4	4	12
120	4	4	8	2	5	4	5	16	3	5	4	5	4	21	4	4	8	5	4	5	14
121	4	4	8	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	5	9	4	4	4	12
122	4	4	8	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	21	4	4	8	5	4	4	13
123	4	4	8	4	5	4	4	17	2	4	2	5	4	17	4	4	8	5	4	4	13
124	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	2	4	6	4	4	4	12
125	4	4	8	4	4	4	4	16	2	4	2	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	11	8.8	8.8	9.6
	4.00	88	70.4	70.4	80.0
	5.00	25	20.0	20.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	7.2	7.2	7.2
	4.00	67	53.6	53.6	60.8
	5.00	49	39.2	39.2	100.0
Total		125	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.4	2.4	2.4
	3.00	27	21.6	21.6	24.0
	4.00	67	53.6	53.6	77.6
	5.00	28	22.4	22.4	100.0
	Total		125	100.0	100.0

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.6	1.6	1.6
	3.00	26	20.8	20.8	22.4
	4.00	57	45.6	45.6	68.0
	5.00	40	32.0	32.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.6	5.6	5.6
	3.00	18	14.4	14.4	20.0
	4.00	75	60.0	60.0	80.0
	5.00	25	20.0	20.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.6	5.6	5.6
	3.00	19	15.2	15.2	20.8
	4.00	67	53.6	53.6	74.4
	5.00	32	25.6	25.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	10.4	10.4	10.4
	3.00	18	14.4	14.4	24.8
	4.00	75	60.0	60.0	84.8
	5.00	19	15.2	15.2	100.0
Total		125	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.4	2.4	2.4
	3.00	20	16.0	16.0	18.4
	4.00	77	61.6	61.6	80.0
	5.00	25	20.0	20.0	100.0
Total		125	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.0	4.0	4.0
	3.00	17	13.6	13.6	17.6
	4.00	72	57.6	57.6	75.2
	5.00	31	24.8	24.8	100.0
Total		125	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.4	6.4	6.4
	3.00	12	9.6	9.6	16.0
	4.00	80	64.0	64.0	80.0
	5.00	25	20.0	20.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	10	8.0	8.0	8.8
	4.00	77	61.6	61.6	70.4
	5.00	37	29.6	29.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.0	4.0	4.0
	3.00	14	11.2	11.2	15.2
	4.00	66	52.8	52.8	68.0
	5.00	40	32.0	32.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	9.6	9.6	9.6
	3.00	16	12.8	12.8	22.4
	4.00	77	61.6	61.6	84.0
	5.00	20	16.0	16.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.6	1.6	1.6
	3.00	19	15.2	15.2	16.8
	4.00	53	42.4	42.4	59.2
	5.00	51	40.8	40.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	20	16.0	16.0	16.0
	4.00	67	53.6	53.6	69.6
	5.00	38	30.4	30.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.2	7.2	7.2
	3.00	13	10.4	10.4	17.6
	4.00	79	63.2	63.2	80.8
	5.00	24	19.2	19.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	



Lampiran 4 Uji Instrumen**a. Uji Validitas****Correlations**

		X1.1	X1.2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.505**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	125	125	125
X1.2	Pearson Correlation	.505**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	125	125	125
X1.3	Pearson Correlation	.308**	.255**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000
	N	125	125	125
X1	Pearson Correlation	.765**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	125	125	125

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.606**	.258**	.233**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.009	.000
	N	125	125	125	125	125
X2.2	Pearson Correlation	.606**	1	.328**	.264**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	125	125	125	125	125
X2.3	Pearson Correlation	.258**	.328**	1	.213*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.017	.000
	N	125	125	125	125	125
X2.4	Pearson Correlation	.233**	.264**	.213*	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.009	.003	.017		.000
	N	125	125	125	125	125
X2	Pearson Correlation	.742**	.784**	.641**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

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

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

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.431**	.448**	.492**	.370**	.776**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125
X3.2 Pearson Correlation	.431**	1	.451**	.287**	.531**	.717**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125
X3.3 Pearson Correlation	.448**	.451**	1	.133	.433**	.650**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.139	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125
X3.4 Pearson Correlation	.492**	.287**	.133	1	.277**	.694**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.139		.002	.000
N	125	125	125	125	125	125
X3.5 Pearson Correlation	.370**	.531**	.433**	.277**	1	.621**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000
N	125	125	125	125	125	125
X3.6 Pearson Correlation	.427**	.370**	.271**	.646**	.132	.707**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.143	.000
N	125	125	125	125	125	125
X3 Pearson Correlation	.776**	.717**	.650**	.694**	.621**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	125	125	125	125	125	125

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.230**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000
	N	125	125	125
X4.2	Pearson Correlation	.230**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000
	N	125	125	125
X4	Pearson Correlation	.770**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	125	125	125

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.571**	.285**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	125	125	125	125
Y.2	Pearson Correlation	.571**	1	.158	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.079	.000
	N	125	125	125	125
Y.3	Pearson Correlation	.285**	.158	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.001	.079		.000
	N	125	125	125	125
Y	Pearson Correlation	.830**	.747**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	6

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	3

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	Y
N		125	125	125	125	125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.3680	15.9760	24.0000	7.9680	12.3120
	Std. Deviation	1.42295	2.13067	3.06910	1.23089	1.63833
Most Extreme Differences	Absolute	.198	.144	.148	.230	.160
	Positive	.152	.144	.089	.162	.160
	Negative	-.198	-.128	-.148	-.230	-.145
Test Statistic		.198	.144	.148	.230	.160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 ^c	.111 ^c	.143 ^c	.157 ^c	.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.622	1.00762

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.995	4	52.749	51.954	.000 ^b
	Residual	121.837	120	1.015		
	Total	332.832	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.834	.857		.972	.333
	X1	.190	.084	.165	2.269	.025
	X2	.213	.082	.277	2.580	.011
	X3	.158	.053	.296	2.988	.003
	X4	.243	.099	.182	2.456	.015

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

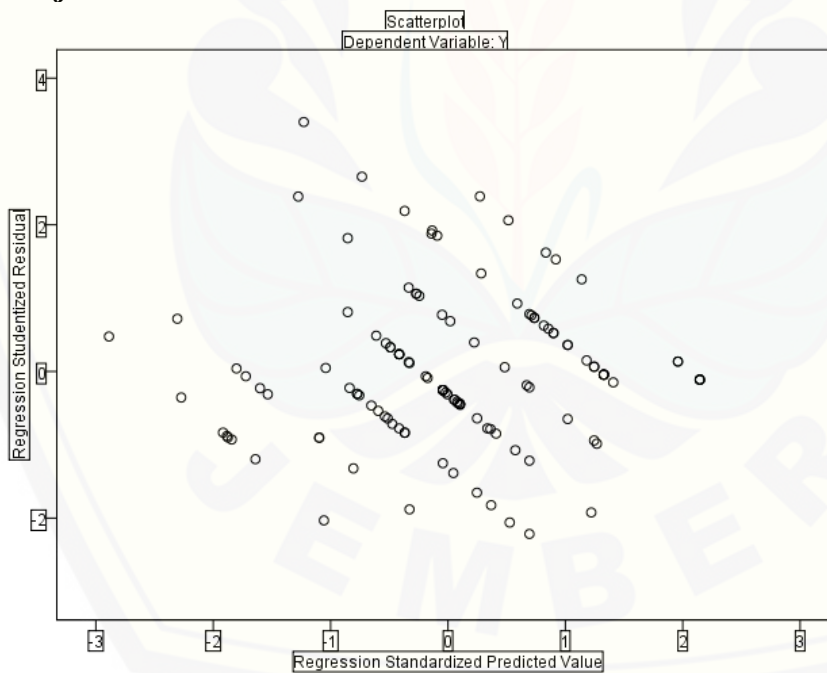
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.834	.857		.972	.333		
X1	.190	.084	.165	2.269	.025	.577	1.734
X2	.213	.082	.277	2.580	.011	.266	3.765
X3	.158	.053	.296	2.988	.003	.310	3.226
X4	.243	.099	.182	2.456	.015	.553	1.808

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis**a. Uji t****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.834	.857		.972	.333
	X1	.190	.084	.165	2.269	.025
	X2	.213	.082	.277	2.580	.011
	X3	.158	.053	.296	2.988	.003
	X4	.243	.099	.182	2.456	.015

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.995	4	52.749	51.954	.000 ^b
	Residual	121.837	120	1.015		
	Total	332.832	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

c. Uji Koefisienan Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.622	1.00762

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081