



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN PARIWISATA
DAN KUALITAS PELAYANAN PARIWISATA
MELALUI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
(STUDI PADA DESTINASI GRAND WATU DODOL
(GWD) KABUPATEN BANYUWANGI)**

*THE INFLUENCE OF TOURISM MARKETING MIX AND SERVICE
TOURISM QUALITY THROUGH TOURISM SATISFACTION TO
INTEREST TO VISIT
(STUDI PADA DESTINASI GRAND WATU DODOL (GWD)
KABUPATEN BANYUWANGI)*

SKRIPSI

Oleh :

Astiya Gayatri Mahadewi

NIM. 160810201332

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN PARIWISATA
DAN KUALITAS PELAYANAN PARIWISATA
MELALUI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
(STUDI PADA DESTINASI GRAND WATU DODOL
(GWD) KABUPATEN BANYUWANGI)**

*THE INFLUENCE OF TOURISM MARKETING MIX AND SERVICE
TOURISM QUALITY THROUGH TOURISM SATISFACTION TO
INTEREST TO VISIT*

**(STUDI PADA DESTINASI GRAND WATU DODOL (GWD)
KABUPATEN BANYUWANGI)**

SKRIPSI

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

Oleh :

Astiya Gayatri Mahadewi

NIM 160810201332

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Astiya Gayatri Mahadewi

NIM : 160810201332

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN PARIWISATA DAN KUALITAS PELAYANAN PARIWISATA MELALUI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (STUDI PADA DESTINASI GRAND WATU DODOL (GWD) KABUPATEN BANYUWANGI)

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,

Yang menyatakan,

Astiya Gayatri Mahadewi

NIM.160810201332

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN PARIWISATA
DAN KUALITAS PELAYANAN PARIWISATA
MELALUI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

(STUDI PADA DESTINASI GRAND WATU DODOL
BANYUWANGI (GWD) KABUPATEN
BANYUWANGI)

Nama Mahasiswa : Astiya Gayatri Mahadewi

NIM : 160810201332

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 4 Oktober 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.

NIP. 19600413 198603 1 002

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.e.,M.M.

NIP. 19780525 200312 2 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN PARIWISATA DAN KUALITAS
PARIWISATA MELALUI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI
(STUDI PADA WISATA GRAND WATU DODOL (GWD) KABUPATEN
BANYUWANGI)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Astiya Gayatri Mahadewi

NIM : 160810201332

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

11 Oktober 2018

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 : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. : (.....)

NIP. 19610710 198902 1 002

Sekretaris : Drs. Marmono Singgih, M.Si. : (.....)

NIP. 19660904 199002 1 001

Anggota : Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Ag. : (.....)

NIP. 19630402 198802 1 001

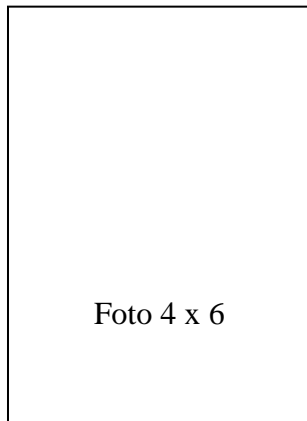


Foto 4 x 6

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih kepada :

1. Ayah saya, Tjokorde Made Viva Rudy Vidayana yang selalu memberikan semangat, Ibu saya, Istiyati yang selalu memberikan doa dan menasihati, kakak saya, Mohamad Barry Abrianto Nur Vidayana yang selalu mendengarkan keluh kesahku.
2. Sahabat-sahabatku yang ada di Banyuwangi (Lintang, Dwi, Chendi, Imama, Nadia), yang ada di Jember (Tazkiya, Mita, Amal, Via) terimakasih atas semua motivasi kalian.
3. Untuk Aulia Setyo Agung Nugroho terimakasih sudah selalu berada disampingku, telah bersabar menghadapiku, terimakasih atas motivasi dan semangatnya.
4. Terima kasih untuk teman-teman Alih Jenjang angkatan 2016
5. Almamater Universitas Jember yang saya banggakan

MOTTO

“Apa yang membuatmu tak nyaman adalah kesempatan terbesarmu untuk tumbuh”

(Bryant McGill)

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow. The important thing is not to stop questioning”

(Albert Einstein)

“Ketika dunia ternyata jahat padamu, maka kau harus menghadapinya. Karena tidak seorangpun yang akan menyelamatkanmu jika kau tidak berusaha”

(Eichiro Oda)

RINGKASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Layanan Pariwisata Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Pada Destinasi Grand Watu Dodol (GWD) Kabupaten Banyuwangi) ; Astiya Gayatri Mahadewi; 160810201332; 2018; 85 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan Bauran Pemasaran pariwisata dan Kualitas Pelayanan Pariwisata Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali. Penelitian ini dilakukan di Banyuwangi, penelitian ini berjalan selama kurang lebih 1 bulan.

Penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan dengan memilih responden wisatawan yang sedang berkunjung secara langsung atau yang pernah mengunjungi Grand Watu Dodol. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif yang dikuantitatifkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil jawaban responden dari teknik kuesioner pada 120 responden penelitian yang ditentukan menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* secara *proportional*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

Fenomena dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan wisatawan belum tentu melakukan kunjungan kembali. Ada faktor apa yang diduga sebagai penyebab kurangnya minat calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Dan penyebabnya adalah perhatian pihak destinasi terhadap aspek keselamatan dan kebersihan wisatawan yang masih kurang.. Beberapa destinasi yang mengandalkan aktraksi alam dianggap kurang peduli terhadap aspek keselamatan dalam operasionalnya. Banyak pengelola mengabaikan batas maksimal jumlah pengunjung (*caring capacity*) serta daya dukung lingkungan alam demi mengejar keuntungan yang besar. Kurangnya kepedulian pihak destinasi terhadap keselamatan wisata dan kebersihan itulah yang memungkinkan wisatawan merasa tidak puas dan tidak melakukan kunjungan kembali.

SUMMARY

The Influence Of Tourism Marketing Mix And Tourism Quality Through Tourism Satisfaction To Interest To Visit (Studi Pada Destinasi Grand Watu Dodol (Gwd) Kabupaten Banyuwangi). Astiya Gayatri Mahadewi; 160810201332; 2018; 85 Pages; Management Department, Economics and Business Faculty Jember University.

Business is an activity of traveling with a purpose, seeking satisfaction, knowing something, improving health, enjoying sports or rest, fulfilling tasks, making pilgrimages and others. This study aims to determine and measure significantly the Tourism Mix and Service Quality to Visitors to the Interest of Revisiting. This research was conducted in Banyuwangi, this study ran for approximately 1 month.

This research is explanatory research. This research was conducted by selecting tourist respondents who were visiting directly or who had visited Grand Watu Dodol. The type of data used in this study is qualitative quantitative. The data used in this study is primary data. Primary data is obtained from the results of respondents' answers from questionnaire techniques in 120 research respondents who were determined using nonprobability sampling with proportional accidental sampling method. The analytical tool used in this study is path analysis.

The phenomenon of this study is to find out and analyze whether tourist satisfaction does not necessarily make a return visit. There is a factor that is suspected to be the cause of the lack of interest of prospective tourists to visit tourist destinations. And the cause is the attention of the manager to the lack of safety aspects of tourists. Some tourist destinations that rely on natural transactions are considered less concerned about safety aspects in their operations. Many managers ignore the maximum number of visitors (carrying capacity) and the carrying capacity of the natural environment in order to pursue large profits. The lack of care for managers towards tourism safety is what allows tourists to feel dissatisfied and not make a return visit.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Dan Kualitas Pariwisata Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si, Drs. Marmono Singgih, M.Si. dan Drs. Nyoman Gede Krishnabudi. M.Agb. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Ayah dan Mama saya tercinta dan teristimewa Tjokorde Made Viva Rudy Vidayana dan Istiyati yang selalu mendoakan serta memberikan semangat.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memebrikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 3 Oktober 2018
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Pariwisata	9
2.1.3 Bauran Pemasaran Pariwisata.....	10
2.1.4 Kualitas Layanan Pariwisata	12
2.1.5 Kepuasan Wisatawan.....	15
2.1.6 Minat Berkunjung Kembali	16

2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual.....	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Identifikasi Variabel	27
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.6.1 Bauran Pemasaran Pariwisata (X_1).....	28
3.6.2 Kualitas Pelayanan Pariwisata (X_2).....	29
3.6.3 Kepuasan Wisatawan (Z).....	30
3.6.4 Minat Berkunjung Kembali (Y).....	30
3.7 Skala Pengukuran.....	30
3.8 Metode Analisis Data	31
3.8.1 Uji Instrumen.....	31
3.8.2 Uji Normalitas	32
3.8.3 Analisis Jalur (Path Analysis)	32
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	34
3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	35
3.8.6 Menghitung Analisis Jalur.....	36
3.8.7 Trimming Theory	37
3.9 Kerangka Pemecahan masalah.....	39
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1 Letak dan Luas Wisata Grand Watu Dodol Banyuwangi	40
4.1.2 Visi, Misi Wisata Grand Watu Dodol	41
4.2 Statistik Deskriptif.....	41

4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden	41
4.2.2	Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	43
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	43
4.3.1	Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran Pariwisata (X_1).....	44
4.3.2	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan Pariwisata (X_2)	46
4.3.3	Deskripsi Variabel Kepuasan Wisatawan (Z)	47
4.3.4	Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)	49
4.4	Uji Instrumen	50
4.4.1	Uji Validitas.....	50
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	51
4.4.3	Uji Normalitas Data.....	52
4.5	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	53
4.6	Uji Asumsi Klasik	56
4.7	Uji Hipotesis	58
4.7.1	Uji t.....	58
4.7.2	Menghitung Jalur.....	59
4.8	Pembahasan.....	61
4.8.1	Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan 61	
4.8.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan.....	63
4.8.3	Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	64
4.8.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	65
4.8.5	Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	66
4.9	Keterbatasan Penelitian	69
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1	Kesimpulan.....	70

5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman	
1.1 Kunjungan Wisatawan Asing dan Mancanegara	2
2.1 Penelitian Terdahulu	20
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	41
4.3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	42
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Ke Wisata Grand Watu Dodol	43
4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Bauran Pemasaran Pariwisata.....	44
4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Pariwisata.....	46
4.9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Wisatawan.....	48
4.10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Berkunjung Kembali	49
4.11 Hasil Uji Validitas.....	50
4.12 Hasil Uji Reliabilitas	51
4.13 Hasil Uji Normalitas X-Y	52
4.14 Hasil Uji Normalitas X,Z-Y	53
4.15 Hasil Analisis Jalur	54
4.16 Hasil Uji Multikolinieritas X-Y	56
4.17 Hasil Uji Multikolinieritas X,Z-Y	56
4.18 Hasil Uji t	57

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual	21
2.2 Analisis Jalur.....	33
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	39
4.1 Gambaran Wisata Grand Watu Dodol	40
4.2 Analisis Jalur.....	57
4.3 Uji Heteroskedastisitas X-Y.....	57
4.4 Uji Heteroskedastisitas X,Z-Y	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2.Rekapitulasi Jawaban Responden.....	100
Lampiran 3.Hasil Analisis Deskripsi Responden	110
Lampiran 4.Hasil Analisis Distribusi.....	112
Lampiran 5.Uji Validitas.....	117
Lampiran 6.Uji Reliabilitas.....	124
Lampiran 7.Normalitas	125
Lampiran 8.Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	126
Lampiran 9.Uji Asumsi Klasik	128
Lampiran 10.Uji Hipotesis.....	132
Lampiran 11.Tabel R	133

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata baik jenis pariwisata domestik maupun pariwisata internasional di dalamnya mengandung berbagai aspek, yaitu aspek sosiologis, psikologis, hukum, ekonomi, ekologis, dan mungkin aspek lainnya. Namun demikian di antara aspek-aspek tersebut yang sering mendapat perhatian tersendiri dan dianggap penting adalah aspek ekonomi. Hal ini karena pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, di samping itu juga berpengaruh pada peningkatan pendapatan penduduk setempat. Mengingat begitu pentingnya peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi dunia sehingga pariwisata sering dijuluki sebagai *passport to development*, maka tidak berlebihan bila hampir semua negara saat ini saling berkompetisi menjual keindahan alamnya, keunikan budayanya, dan keramah-tamahan penduduknya ke berbagai negara yang menjadi pasar potensialnya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tempat wisata alam yang menarik. Kekayaan alam Indonesia sebagian besar 70% adalah wilayah lautan dengan perairan seluas 93.000 km dan panjang pantai sekitar 81.000 km atau hampir 25% dari panjang pantai di dunia, hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara maritim terbesar di dunia (www.indonesia.travel: 2018). Indonesia memiliki 17.504 pulau dan tempat-tempat wisata alam yang memiliki potensi besar untuk mendatangkan wisatawan.

Di Indonesia, beberapa kepala daerah baik tingkat kabupaten maupun provinsi sudah mulai menyadari, bila potensi destinasi wisata di daerahnya dapat dikelola dengan baik, maka akan dapat memberikan kontribusi pendapatan yang signifikan bagi pendapatan asli daerahnya. Salah satu daerah yang sangat berhasil mengelola potensi wisatanya sehingga dikenal di Indonesia dan bahkan sampai mancanegara adalah Kabupaten Banyuwangi. Hal ini membuat penulis tertarik untuk menyusun skripsi berlatar belakang perkembangan industri pariwisata di

Banyuwangi yang pertumbuhannya sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Grand Watu Dodol

Bulan	2013		2014		2015		2016		2017	
	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN
Januari	110,394	57	185,852	1,065	232,151	1,055	302,820	1,499	550,353	2,584
Februari	44,658	101	67,612	755	106,770	756	155,937	1,560	355,707	3,072
Maret	56,107	172	116,285	624	140,323	1,163	158,844	1,861	380,263	2,379
April	50,210	424	82,570	1,422	100,002	1,998	142,454	3,018	389,167	4,506
Mei	66,276	640	109,596	4,118	144,873	4,232	238,887	5,246	363,521	9,418
Juni	85,986	1,605	105,904	3,704	125,579	5,890	92,176	5,007	483,365	10,068
Juli	61,221	751	150,127	2,585	285,112	6,375	632,564	8,182	648,307	12,168
Agustus	240,267	870	226,055	5,096	181,197	10,837	168,001	24,859	350,242	14,598
September	95,688	2,239	130,418	4,503	117,628	5,401	160,425	16,014	319,860	10,183
Oktober	79,801	1,704	90,283	4,291	103,275	4,308	198,598	6,615	312,557	10,990
November	69,733	1,153	77,968	1,450	121,895	2,377	185,070	1,603	303,560	12,938
Desember	97,611	746	122,278	1,068	267,374	1,822	1,586,673	1,675	376,097	6,066
Total	1,057,952	10,462	1,464,948	30,681	1,926,179	46,214	4,022,449	77,139	4,832,999	98,970

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi 2018

Keterangan :

NUS : Wisatawan Nusantara

MAN : Wisatawan Mancanegara

Berdasarkan data pada Tabel diatas , dapat menggambarkan adanya peningkatan jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara yang datang ke Banyuwangi. Pada tahun 2013 ke tahun 2014 persentase dari wisatawan nusantara sebesar 38% dan mancanegara sebesar 193% dengan rata-rata 40%, pada tahun 2014 ke tahun 2015 persentase dari wisatawan nusantara sebesar 31% dan mancanegara sebesar 51% dengan rata-rata 32%, pada tahun 2015 ke tahun 2016 jumlah wisatawan nusantara sebesar 109% dan mancanegara sebesar 67% dengan rata-rata 108%, pada tahun 2016 ke tahun 2017 persentase wisatawan nusantara sebesar 20% dan mancanegara sebesar 28% dengan rata-rata 20%.

Saat masih bernama Watu Dodol dulunya, kunjungan wisata di daerah tersebut dapat dikatakan masih sedikit, walaupun ada hanyalah pelancong-pelancong yang mampir saja untuk istirahat sebelum melanjutkan perjalanannya. Namun saat ini Watu Dodol telah menjadi destinasi favorit masyarakat

Banyuwangi dan wisatawan domestic karena dibangunnya destinasi wisata yang sekarang bernama Grand Watu Dodol.

Watu Dodol merupakan sebuah tempat wisata yang terletak tepat di pinggir jalan raya Banyuwangi – Situbondo. Destinasi ini berada di Dusun Paras Putih, Desa Bangsring Kecamatan Wongsorejo Banyuwangi. Watu Dodol memiliki banyak pohon-pohon yang tumbuh sehingga membuat tempat destinasi menjadi sejuk. Grand Watu Dodol menyediakan fasilitas *snorkeling*, *scuba diving*, naik perahu menuju Pulau Tabuhan dan Menjangan. Keindahan taman bawah laut Grand Watu Dodol sangat mempesona, letak terumbu karang hanya berjarak 5 meter dari daratan dengan kedalaman 3 meter. Awalnya Watu Dodol ini hanyalah sebuah warung-warung di pinggir jalan, dimana warung-warung ini tidak banyak pengunjung, dan laut di Watu Dodol dulunya tidak banyak ikan-ikan karena banyak nelayan yang menangkap ikan dengan cara menggunakan bahan peledak, bahan beracun dan menggunakan alat tangkap *trawl*, ini mengakibatkan ekosistem laut menjadi rusak. Namun akhirnya salah satu warga tersadar bahwa menjaga ekosistem laut itu sangatlah penting, sehingga beliau mulai mengajak warga sekitar untuk merawat kembali terumbu karang yang ada di bawah laut. Akhirnya terbentuklah (Dawis) atau yang biasa dikenal dasawisma, dimana Dawis ini bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi.

Potensi objek wisata yang dimiliki oleh Grand Watu Dodol adalah daya tarik suasana pantainya. Pihak pengelola dituntut menggunakan pola berfikir ke depan yang inovatif. Pemikiran inovatif sangat diperlukan untuk menggerakkan sumber daya manusianya ke satu tujuan yang sama. serta diwujudkan secara konkrit dengan program bauran pemasaran pariwisata.

Bauran pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Payangan 2014:30). Ada beberapa faktor bauran pemasaran pariwisata yang ada di dalam destinasi Grand Watu Dodol diantaranya atraksi, aksesibilitas, amenities, ansileri, distribusi,

promosi dan harga, dimana masing-masing faktor ini saling berkaitan. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran pariwisata ini sangatlah penting terutama dalam destinasi wisata. Karena fokus kegiatan dalam bauran pemasaran ini adalah pengunjung wisatawan.

Dengan memberikan kualitas pelayanan pariwisata yang sesuai dengan harapan, maka wisatawan akan merasa puas dengan layanan yang telah diberikan oleh pihak destinasi. Kepuasan wisatawan adalah sebuah respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya (Rangkuti 2001:30). Ada beberapa faktor yang membuat wisatawan merasa puas diantaranya keselamatan dan keamanan, kebersihan, aksesibilitas, transparansi, keaslian, harmony, dan keramahan. Agar pengunjung dapat merasakan kepuasan ketika mengunjungi destinasi Grand Watu Dodol maka pihak destinasi harus meningkatkan kualitas layanan yang ada dan diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Grand Watu Dodol.

Kepuasan wisatawan memiliki hubungan erat dengan kualitas pelayanan pariwisata. Terjadinya minat berkunjung kembali disebabkan adanya pengaruh kepuasan dan tidak kepuasan wisatawan terhadap kualitas pelayanan pariwisata yang terakumulasi secara terus menerus. Mengukur kepuasan wisatawan sangat bermanfaat bagi industri pariwisata dalam rangka mengevaluasi posisi industri pariwisata saat ini dibanding dengan pesaing dan pengguna akhir. Umpan balik dari wisatawan secara langsung atau dari fokus grup atau dari keluhan wisatawan merupakan alat untuk mengukur kepuasan wisatawan. Menurut Tze dan Wang (2012). Beberapa faktor yang membuat wisatawan merasa puas diantaranya tidak ada keluhan tentang layanan, perasaan puas wisatawan tentang keseluruhan layanan dan kesesuaian layanan dengan ekspektasi wisatawan.

Namun kepuasan wisatawan belum tentu membuat mereka melakukan kunjungan kembali. Minat berkunjung kembali di definisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fillerton dan Taylor dalam Baisya dan Rozak, 2012). Ada faktor yang diduga sebagai penyebab kurangnya minat calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata adalah perhatian dari pihak destinasi terhadap aspek keselamatan dan kebersihan yang

masih kurang, manajemen yang kurang terorganisir dan kurangnya inovasi yang membuat wisatawan merasa puas. Beberapa destinasi wisata yang mengandalkan atraksi alam dianggap kurang peduli terhadap aspek keselamatan dalam operasionalnya. Kurangnya kepedulian pengelola terhadap keselamatan, kebersihan, sistem manajemen yang kurang terorganisir dan kurangnya inovasi wisata itulah yang memungkinkan wisatawan merasa tidak puas dan tidak melakukan kunjungan kembali. Perlu diperhatikan bahwa standar keselamatan dan keamanan wisata Indonesia saat ini masih berada di peringkat 83 dunia, tentu hal ini kurang menguntungkan bagi perkembangan citra pariwisata Indonesia (Teguh, 2016).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi tersebut maka peneliti ingin mengetahui apakah pada destinasi Grand Watu Dodol bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan pariwisata, kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Dan oleh karena itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Pariwisata Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Pada Destinasi Grand Watu Dodol (GWD) Kabupaten Banyuwangi)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. apakah bauran pemasaran pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan GWD di Banyuwangi?
2. apakah kualitas pelayanan pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan GWD di Banyuwangi?
3. apakah bauran pemasaran berpengaruh pariwisata terhadap minat berkunjung kembali GWD di Banyuwangi?
4. apakah kualitas pelayanan pariwisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali GWD di Banyuwangi?

5. apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali GWD di Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut;

1. mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap kepuasan wisatawan GWD di Banyuwangi;
2. mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pariwisata terhadap kepuasan wisatawan GWD di Banyuwangi;
3. mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali GWD di Banyuwangi;
4. mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pariwisata terhadap minat berkunjung kembali GWD di Banyuwangi; dan
5. mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali GWD di Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak.

1. Bagi Pengelola Destinasi Wisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola destinasi wisata sebagai dasar pertimbangan terkait pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pariwisata melalui kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, untuk memperbaiki dan mengembangkan tempat destinasi.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh bauran pemasaran

pariwisata dan kualitas pariwisata melalui kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini di gunakan oleh peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori yang diterima selama kuliah dengan kenyataan di lapangan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Lancaster & Lester dalam Suryadana dan Octavia (2015:1) “pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Makna dari pemasaran bergantung pada apapun yang pemakai ingin maknai karena belum ada satupun definisi yang disetujui secara universal dan selama bertahun-tahun telah menjadi subjek dari banyak penelitian dalam mendalamidefinisi dari pemasaran”.

Sementara itu Kotler dan Keller (2012:146) yang telah lama dikenal sebagai maestro marketing dunia mengungkapkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya.

a. Faktor-faktor dalam manajemen pemasaran

Dengan definisi seperti tersebut di atas, maka 3 (tiga) hal yang merupakan unsur pokok konsep pemasaran dapat disebutkan (Swasta dan Handoko,1997), yaitu :

1. Orientasi pada konsumen atau pasar atau pembeli. Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus : a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. c. Menentukan produk dan program pemasarannya. d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka. e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah

menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan. Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemasaran konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen.
3. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing). Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

2.1.2 Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olah raga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah, dan lain-lain, bukanlah merupakan kegiatan yang baru saja dilakukan oleh manusia masa kini. Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Seseorang dapat melakukan perjalanan dengan berbagai cara karena alasan yang berbeda-beda pula.

a. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu :

1. Harus bersifat sementara
2. Harus bersifat sukarela (voluntary) dalam arti tidak terjadi paksaan
3. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran Jika merujuk pada Undang-Undang No.9 tahun 1990 mengenai kepariwisataan bab 1,pasal 1: di jelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian kegiatan tersebut

yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek atau daya tarik wisata.

b. Beberapa manfaat yang didapat ketika berpariwisata menurut Prihatno (2013) sebagai berikut:

1. Meningkatnya kesempatan berusaha bagi penduduk atau masyarakat yang tinggal di sekitar objek wisata.
2. Sektor pariwisata dapat menyerap tenaga kerja yang dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan penduduk.
3. Pendapatan negara meningkat berupa pajak baik dari para wisatawan yang datang maupun pajak dari fasilitas sosial di daerah objek wisata, serta keuntungan dari pertukaran mata uang asing dengan mata uang Indonesia untuk keperluan para wisatawan.
4. Terpeliharanya kelestarian lingkungan hidup dan kebudayaan nasional. Dengan adanya pariwisata, masyarakat senantiasa menjaga keutuhan dan kelestarian objek wisata, baik objek wisata keindahan alam, bangunan-bangunan dan peninggalan bersejarah, maupun budaya-budaya tradisional masyarakat.

2.1.3 Bauran Pemasaran Pariwisata

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk barang/ jasa yang diinginkan dalam benak pelanggan, perusahaan perlu mendesain program agar produk barang/ jasa dapat memperoleh respon dari pasaran sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut bauran pemasaran pariwisata (*marketing mix tourism*) Menurut Buchari Alma (2007).

a. Beberapa tujuan dalam bauran pemasaran terutama pada pariwisata menurut Prihatno (2013).

1. Mengembangkan suatu sistem komunikasi yang memadai, cocok dan terus menerus dengan pasar-pasar wisata yang telah diseleksi.

2. Memupuk sadar wisata di kalangan masyarakat tertentu.
3. Mendatangkan kepuasan bagi wisatawan dalam batas sumber-sumber wisata yang tersedia dan memungkinkan.
4. Mengkoordinasi berbagai upaya dengan maksud untuk memacu perkembangan sector industri pariwisata
5. Mendatangkan kepuasan bagi wisatawan dalam batas sumber-sumber wisata yang tersedia dan memungkinkan.

b. Indikator-indikator Bauran Pemasaran Pariwisata

Menurut Gusti Bagus (2017) adapun indikator-indikator bauran pemasaran pariwisata.

1. Atraksi

Sesuatu yang mempunyai beberapa kualitas yang mampu mendatangkan tingkah laku yang menyebabkan *adient behavior* yaitu kecerendungan untuk mendekati sumber (J.P Chaplin, 2008).

2. Aksesibilitas

Semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke Destinasi Pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah Destinasi Pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisatawan (Peraturan pemerintah nomor 50 tahun 2011)

3. Amenitas

Semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk segala kebutuhan selama tinggal atau berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti hotel, motel, restaurant, bar, discotheques, café, shopping center, souvenir shop (Lawson dan Baud-Bovy, 1998)

4. Ansileri

Layanan tambahan dalam perjalanan dan pariwisata dimana layanan yang disediakan membuat seluruh pengalaman perjalanan wisatawan menjadi sangat nyaman, aman, dan menyenangkan.

5. Distribusi

Sifat dari distribusi dan proses adalah salah satu perbedaan utama di mana pemasaran jasa pariwisata berbeda dari pemasaran barang. Membuat dan memanipulasi akses adalah cara untuk mengelola permintaan produk yang bersifat tahan lama. Produsen bersedia membayar jumlah yang relative besar untuk memperluas keuntungan dari penjualan mereka (Middleton, 1994)

6. Promosi

Ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2009: 263). Babin (2011: 27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008: 221). Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

7. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.4 Kualitas Pelayanan Pariwisata

Tjiptono dan Chandra (2011:164) berpendapat Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan wisatawan. Kotler dan Keller (2010:83) berpendapat pelayanan adalah setiap

tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas Pelayanan Objek wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan Objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

a. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi prinsi utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan *image* yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan pelanggan. (Saleh (2010).

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas peusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunkan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah dan lain-lain.

b. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia WTO dalam Hers (2010) adapun indikator-indikator dalam kualitas pelayanan pariwisata.

1. Keselamatan dan keamanan

Sebuah produk pariwisata atau layanan yang tidak dapat mewakili bahaya untuk hidup, kerusakan pada kesehatan dan kepentingan vital lainnya dan integritas pelanggan (bahkan jika kita berbicara tentang wisata petualangan). Keselamatan dan standar keamanan biasanya ditetapkan oleh hukum (misalnya dengan peraturan pencegahan kebakaran) dan harus dianggap sebagai standar kualitas.

2. Kebersihan

Sebuah fasilitas akomodasi selain aman harus bersih, orang tidak bisa berpura-pura bahwa persyaratan tersebut lebih penting untuk perusahaan kelas tinggi. Standar kebersihan makanan (sering juga ditetapkan oleh hukum) harus dipenuhi dan umum untuk semua jenis outlet makanan, dari PKL ke restoran mewah untuk catering penerbangan.

3. Aksesibilitas

Determinan ini mensyaratkan bahwa fisik, komunikasi dan hambatan pelayanan harus dilakukan jauh dengan untuk memungkinkan, tanpa diskriminasi, penggunaan produk dan jasa pariwisata utama oleh semua orang tidak dibatasi oleh perbedaan mereka alami, termasuk penyandang cacat.

4. Transparansi

Ini adalah elemen kunci untuk memberikan legitimasi harapan dan perlindungan pelanggan. Hal ini terkait dengan penyediaan dan efektif mengkomunikasikan informasi yang benar mengenai karakteristik dan cakupan produk dan harga total.

5. Keaslian

Dalam dunia komersial, orisinalitas adalah penentu kualitas paling sulit dan paling subyektif untuk mencapai. Keaslian (orisinalitas) ditentukan secara kultural dan salah satu hasilnya adalah membuat produk nyata yang berbeda dari produk sejenis lainnya.

6. Harmony

Harmony berkenaan dengan manusia dan lingkungan alam untuk keberlanjutan yang merupakan konsep jangka menengah dan jangka panjang.

7. Keramahan

Berkenaan dengan hubungan antara penyedia jasa dengan pengunjung wisata yang di tunjukkan oleh sikap dan perilaku dalam berkomunikasi

2.1.5 Kepuasan Wisatawan

Mengukur kepuasan wisatawan sangat bermanfaat bagi industri pariwisata dalam rangka mengevaluasi posisi industri pariwisata saat ini dibanding dengan pesaing dan pengguna akhir. Umpan balik dari wisatawan secara langsung atau dari fokus grup atau dari keluhan wisatawan merupakan alat untuk mengukur kepuasan wisatawan. Menurut Tze dan Wang (2012), kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata adalah konsep yang multi dimensi yang terdiri dari banyak faktor yang saling terkait. Salah satu faktor yang membuat wisatawan puas, mungkin faktor lainnya tidak mampu memuaskan wisatawan. Secara sederhana, hubungan faktor-faktor yang memuaskan wisatawan terhadap destinasi adalah daya tarik wisata, pelayanan dan nilai uang.

a. Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Survey kepuasan pelanggan

Survey biasanya dilakukan satu kali, waktunya pun tidak sering-sering. Misal sekali dalam satu caturwulan, sekali dalam satu semester, atau sekali dalam setahun tergantung kebutuhan perusahaan. Biasanya survey ini menghasilkan

simpulan yang mengarah kepada rencana (plan) pengembangan dan perbaikan produk/ jasa.

2. Ghost Shopping

Bertujuan untuk melihat bagaimana cara sumber daya manusia (karyawan) dalam melayani pelanggan. Perusahaan meminta seseorang menyamar sebagai pembeli, bahkan tak jarang perusahaan menggaji orang-orang ini. Karena pelayanan yang ditawarkan sudah semestinya berbanding lurus dengan nilai kepuasan pelanggan.

3. Lost Customers Analysis

Jika sudah tahu bahwa pelanggan setia adalah pelanggan yang paling menguntungkan dan pelanggan yang dimaksud memberikan pemasaran terbaik, pelanggan yang hilang (lost customers) memiliki nilai lebih atas semua itu.

4. Sistem keluhan atau saran.

Sistem keluhan atau saran lebih sering dipakai oleh perusahaan dalam melakukan perbaikan (improvement). Oleh karena itu, tidak jarang perusahaan mengapresiasi para customer service mereka. Sebab dari customer service juga, perusahaan dapat mengetahui keluhan atau saran apa saja yang masuk.

b. Menurut Pratiwi (2010) terdapat beberapa indikator kepuasan wisatawan.

1. Tidak ada keluhan tentang layanan
2. Perasaan puas konsumen tentang keseluruhan layanan
3. Kesesuaian layanan dengan ekspektasi

2.1.6 Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali di definisikan sebagai purchase intention yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Baisya dan Rozak, 2012). Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Baisya dan Rozak (2012) mendefinisikan purchase intention adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari pelaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi purchase intention adalah pelanggan

akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Purchase intention dalam hubungan dengan kunjungan wisata dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai behavior attention to visit. Pengembangan konseptual model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak,2012).

a. Menurut Fissy (2013) beberapa manfaat apabila wisatawan melakukan kunjungan kembali pada suatu destinasi wisata.

1. Akan menambah pemasukan daerah/ devisa apabila wisatawan tersebut adalah wisatawan dari mancanegara.
2. Dapat memperkenalkan kebiasaan adat istiadat mereka, budaya dan seni mereka.
3. Dalam pengembangan sebuah obyek wisata sarana dan prasarana tersebut harus dilaksanakan sebaik mungkin karena apabila suatu obyek wisata dapat membuat wisatawan untuk berkunjung dan betah untuk melakukan wisata disana maka akan menyedot banyak pengunjung yang kelak akan berguna juga untuk peningkatan ekonomi baik untuk komunitas di sekitar obyek wisata tersebut maupun pemerintah daerah.

b. Menurut Kruger (2010) terdapat beberapa indikator kepuasan wisatawan.

1. Tidak ada keluhan tentang layanan .
2. Perasaan puas wisatawan tentang keseluruhan layanan.
3. Kesesuaian layanan dengan ekspektasi wisatawan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didasari oleh penelitian-penelitian sebelumnya seperti : Penelitian yang dilakukan oleh Jayaraman Munusamy (2008). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel strategi harga, promosi, produk, dan

tempat dan motif konsumen TESCO. Total populasi/ sampel pada penelitian ini sebanyak 120 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya strategi harga saja yang berpengaruh positif pada motif konsumen, sedangkan strategi promosi memiliki hubungan yang negatif signifikan. Strategi produk dan tempat tidak berpengaruh bagi motif konsumen. Penemuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperhatikan karakteristik produk dan lokasi ketika mereka membeli produk-produk di TESCO, tetapi mereka termotivasi pada strategi harga yang rendah.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Devanto Shasta (2009). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel GDP, harga dan jumlah kunjungan wisatawan Malaysia. Total populasi/ sampel pada penelitian ini sebanyak 200 pengunjung (wisatawan) yang pernah berkunjung ke Malaysia. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa GDP berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan, sedangkan harga berpengaruh negative terhadap jumlah kunjungan wisatawan.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Jumadi Ridwan (2012). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel kepuasan pelanggan internal, tourism marketing mix, kualitas layanan, kualitas pariwisata, kepuasan pelanggan eksternal dan loyalitas terhadap kunjungan kembali. Total populasi/ sampel pada penelitian ini sebanyak 400 pengunjung (wisatawan) yang pernah berkunjung ke daerah istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jalur analisis (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan internal, tourism marketing mix, kualitas layanan, kualitas pariwisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan eksternal dan loyalitas melalui kunjungan kembali.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Stela Sangkaeng (2013). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variable pengaruh citra, promosi, kualitas layanan, kepuasan wisatawan terhadap berkunjung kembali. Total populasi/ sampel penelitian ini sebanyak 200 pengunjung (wisatawan) yang pernah berkunjung di objek wisata Taman Laut Bukanen Sulawesi Utara. Penelitian ini menggunakan jalur analisis (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa hanya promosi, kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan, citra, minat berkunjung kembali memiliki hubungan negative signifikan.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Rifky Adhitya (2015). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel pengaruh tarif kamar dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Total populasi/ sampel pada penelitian ini sebanyak 150 pengunjung yang pernah menginap di Horison Hotel Semarang. Penelitian ini menggunakan jalur analisis (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X1 dan X2 terhadap Z, serta adanya pengaruh langsung variabel X1, X2 terhadap Y lebih besar.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Sopyan (2015). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Total populasi/ sampel dalam penelitian ini sebanyak 385. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Indryanti (2016). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Total populasi/ sampel dalam penelitian ini sebanyak 120. Penelitian ini menggunakan jalur analisis (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul & Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1	Jayaraman Munusamy (2008)	Strategi harga (X_1), Promosi (X_2), Produk (X_3), Tempat (X_4), Kepuasan Konsumen TESCO (Y)	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya strategi harga saja yang berpengaruh positif pada motif kepuasan konsumen, strategi promosi memiliki hubungan negative signifikan.
2	Devanto Shasta Pratomo (2009)	GDP (X_1), Harga (X_2), Jumlah Kunjungan Wisatawan Malaysia (Y)	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa GDP berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan, harga berpengaruh negative terhadap jumlah kunjungan wisatawan.
3	Jumadi Ridwan (2012)	Kepuasan pelanggan internal (X_1), tourism marketing mix (X_2), kualitas layanan (X_3), kualitas pariwisata (X_4), kepuasan pelanggan eksternal (Y_1), loyalitas (Y_2), Kunjungan kembali (Z)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan internal, tourism marketing mix, kualitas layanan, kualitas pariwisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan eksternal dan loyalitas melalui kunjungan kembali
4	Stela Sangkaeng (2013)	Pengaruh Citra (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Berkunjung Kembali (Y), Kepuasan Wisatawan (Z)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya pengaruh citra, kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan, promosi berpengaruh negative terhadap minat berkunjung kembali
5	Rifky Adhitya (2015)	Tarif Kamar (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Z, serta adanya pengaruh langsung variabel X_1 , X_2 terhadap Y lebih besar.
	Sopyan (2015)	Daya Tarik Wisata (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan Pengunjung (Y1), Minat Berkunjung Ulang (Y)	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung

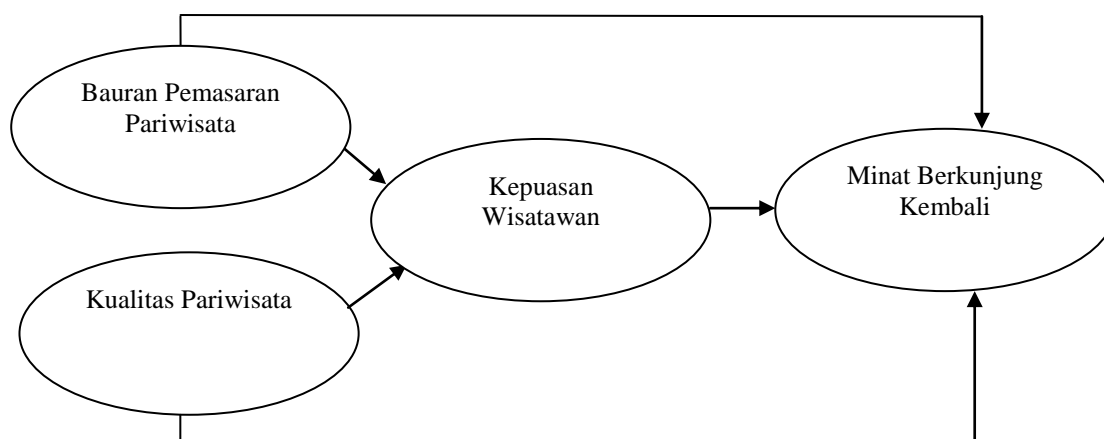
No	Judul & Nama Peneliti (Terdahulu)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
7	Indryanti (2016)	Kualitas produk (X_1), harga (X_2), loyalitas (Y), kepuasan (Z)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

Sumber : Jayaraman (2008), Devanto (2009), Stela (2013), Jumadi Ridwan (2012), Rifky Adhitya (2015), Sopyan (2015), Indryanti (2016).

Adapun persamaan maupun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat persamaan variabel bebas/ *independent* yaitu bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pariwisata dan variabel terikat/ *dependent* adalah minat berkunjung kembali, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti yaitu destinasi X dan sebagian alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

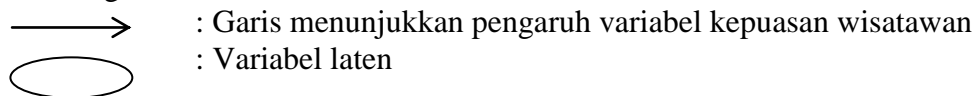
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk menunjukkan arah penelitian agar dapat berjalan sesuai pada ruang lingkup yang telah ditetapkan dan mempermudah dalam menganalisis pengaruh setiap variabel. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka konseptual seperti yang tersaji di Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan :



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya (Kerlinger, 2016).

a. Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Bauran pemasaran pariwisata merupakan konsep bauran pemasaran yang dikembangkan untuk sektor jasa yang terdiri dari variabel atau unsur-unsur yang membentuk program pemasaran suatu organisasi. I Gusti Bagus(2017). Pariwisata tidak membutuhkan bauran pemasaran untuk membuat pengunjung merasa puas, karena tempat wisata hanya dapat dirasakan secara langsung dan tidak dapat dinilai dari apa yang dilihat. Untuk menciptakan kepuasan wisatawan harus menilai secara langsung. Hasil dari penelitian Jayaraman Munusamy (2008) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan pada kajian teoritis dan empiris tersebut maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_1 = Bauran pemasaran pariwisata berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

b. Pengaruh Kualitas Pariwisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Walker (2001:35) mengatakan bahwa, “perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan”. Apabila pariwisata dapat memberikan sarana dan prasarana yang baik, maupun daya tarik wisata yang ditampilkan unik maka akan mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan. Hasil dari penelitian Sopyan (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif

signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan pada kajian teoritis dan empiris tersebut maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_2 = Kualitas pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

- c. Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Kembali
Minat berkunjung kembali di definisikan sebagai purchase intention yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Baisya dan Rozak, 2012). Hal yang membuat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali adalah keindahan pemandangan yang ditawarkan destinasi wisata. Hasil dari penelitian Jumadi Ridwan (2012) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan pada kajian teoritis dan empiris tersebut maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_3 = Bauran pemasaran pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

- d. Pengaruh Kualitas Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Kembali
Tjiptono (2014), kualitas layanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Apabila pariwisata menerapkan kualitas layanan yang baik dan dapat menarik wisatawan, maka wisatawan akan merasa senang dan puas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jumadi Ridwan (2012) dan Indryanti (2016) menunjukkan bahwa kualitas pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan pada kajian teoritis dan empiris tersebut maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_4 = Kualitas pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali

e. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Assael (2008) kepuasan terjadi ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui dan keputusan pembelian diperkuat. Dalam teori pemasaran kepuasan terhadap suatu produk adalah intervening, namun dalam pariwisata dapat dimungkinkan jika ternyata kepuasan sama sekali tidak berdampak pada minat berkunjung kembali. Penulis berpendapat jika wisatawan yang datang adalah wisatawan yang termotivasi untuk mencari hal baru, tentu berwisata satu kali saja akan dianggap cukup, tidak perlu datang lagi ke tempat yang sama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Stela Sangkaeng (2013) menunjukkan bahwapromosi, kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan, citra, minat berkunjung kembali memiliki hubungan negative signifikan. Berdasarkan pada kajian teoritis dan empiris tersebut maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_5 : Kepuasan wisatawan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat berkunjung kembali

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menjelaskan mengenai informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan dari penelitian, sehingga rancangan penelitian ini digunakan sebagai petunjuk dalam melaksanakan penelitian yang akan dilakukan. Rancangan riset merupakan sebuah rencana induk yang berisi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibutuhkan (Amirullah 2013:60). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, penelitian ini menjelaskan hubungan dan berpengaruh antar variabel sehingga penelitian ini termasuk dalam penelitian *explanatory research*.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Grand Watu Dodol yang bersifat tidak terbatas/ unlimited.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari populasi wisatawan yang berkunjung ke Grand Watu Dodol Kabupaten Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitas dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 20 indikator dikali 5 adalah 100 responden. Maksimal

jumlah sampel yang dapat digunakan adalah 20 dikali 10 adalah 200 responden. Penelitian ini menggunakan $20 \times 10 = 200$ responden, dimana responden ini diperoleh dari wisatawan yang mengunjungi Grand Watu Dodol.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dikuantitatifkan, yang mana data kualitatif yang digunakan berupa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan data kuantitatif yang digunakan adalah data yang berupa angka, yang diperoleh dari skor-skor jawaban dari pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden yang sedang melakukan kunjungan melalui penyebaran kuesioner pada wisatawan yang berkunjung di Grand Watu Dodol.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh dari pihak lain seperti jurnal, penelitian terdahulu, literature yang berkaitan dengan penelitian, internet, dan artikel. Sumber data sekunder penelitian ini berasal dari data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi, jurnal dan artikel yang berasal dari internet yang terkait dengan bauran pemasaran pariwisata, kualitas pariwisata, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi dan studi pustaka.

a. Kuisisioner

Data dikumpulkan berdasarkan atas jawaban pernyataan-pernyataan tertulis oleh responden. Kuisisioner yang diberikan kepada responden berkaitan dengan variabel bebas (bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pariwisata), variabel penghubung (kepuasan wisatawan) dan variabel tetap (minat berkunjung kembali).

b. Observasi

Mengamati dan mencatat kegiatan-kegiatan operasional wisata Grand Watu Dodol secara umum.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penelitian ini diambil dari beberapa sumber, seperti membaca literatur yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diambil dan informasi yang terkait dengan organisasi dan kebutuhan penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran Pariwisata (X_1), Kualitas Pariwisata (X_2).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y).

c. Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diukur. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Wisatawan (Z).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mempermudah pengukuran dan memberikan penyerderhanaan serta pemahaman terhadap pembahasan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Bauran Pemasaran Pariwisata (X_1)

Bauran Pemasaran Pariwisata (*Tourism Marketing Mix*) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan oleh pihak destinasi wisata Grand Watu Dodol sebagai suatu kebijakan kepariwisataan, untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Gusti Bagus, 2017:21), sehingga pada penelitian ini dimensi bauran pemasaran pariwisata lebih dijabarkan menjadi indikator sebagai berikut : atraksi, aksesibilitas, amenitas, ansileri, distribusi, promosi, harga.

a. Atraksi

Keindahan pemandangan yang ditawarkan destinasi Grand Watu Dodol.

b. Aksesibilitas

Kemudahan untuk mencapai destinasi Grand Watu Dodol.

c. Amenitas

Destinasi Grand Watu Dodol menyediakan fasilitas seperti *gazebo*, *foodcourt*, kamar mandi, wahana bermain anak-anak.

d. Ansileri

Destinasi Grand Watu Dodol memberikan layanan *tour guide*.

e. Distribusi

Mudahnya mencari informasi destinasi Grand Watu Dodol.

f. Promosi

Promosi yang dilakukan Grand Watu Dodol adalah melalui berbagai media sosial, seperti instagram bisa di lihat pada @grandwatudodol, ITdBI dimana ini merupakan event tahunan dari rangkaian Banyuwangi Festival (B-Fest) yang diadakan setiap tahunnya.

g. Harga

Untuk menyeberang ke Pulau Tabuhan akan dikenakan tarif tiket sebesar Rp 500.000 per kapal dengan kapasitas 8 orang. Untuk snorkeling tarif tiket yang dikenakan sebesar Rp 75.000 dimana rinciannya adalah untuk sewa mask Rp 25.000, dan untuk guide Rp 50.000. Untuk diving dikenakan Rp 350.000 (sewa alat). Menuju Pulau Menjanganakan dikenakan tarif tiket sebesar Rp 1.500.000. per kapal.

3.6.2 Kualitas Pariwisata (X_2)

Terdapat tujuh aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia WTO dalam Hers 2010 indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Keselamatan dan keamanan

Wisata Grand Watu Dodol menyediakan layanan posko di setiap bagian, pertama di bagian layanan tourism, P3K, dan perairan.

b. Kebersihan

Lingkungan di Grand Watu Dodol sangatlah bersih. Banyuwangi telah menerima penghargaan "*Clean Tourist City*" pada ajang *ASEAN Tourism Standard Award 2018* yang di gelar di Chiang Mai Thailand pada tanggal 22-26 Januari.

c. Aksesibilitas

Kemudahan untuk mencapai wisata Grand Watu Dodol.

d. Transparansi

Dari segi transparansi pengelolaan wisata Grand Watu Dodol baik, karena tarif yang dikenakan jelas dan memberikan layanan yang aman dan nyaman.

e. Keaslian

Wisata Grand Watu Dodol masih menawarkan budaya yang dimiliki Banyuwangi, dengan menawarkan masakan khas Banyuwangi dan oleh-oleh khas Banyuwangi.

f. Harmony

Wisata Grand Watu Dodol memiliki obyek wisata yang menarik, akses jalan, papan penunjuk jalan yang diharapkan dapat lebih bisa berkembang guna menunjang perekonomian Banyuwangi.

g. Keramahan

Masyarakat disekitar daerah watu dodol ramah-ramah dalam menyambut para wisatawan yang sedang berkunjung.

3.6.3 Kepuasan Wisatawan (Z)

Kepuasan dalam pemasaran jasa adalah sebuah wujud perasaan senang sebagai hasil setelah menikmati sebuah proses jasa yang di beli. Menurut Pratiwi (2010) indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Tidak ada keluhan tentang layanan
- b. Perasaan puas wisatawan tentang keseluruhan layanan
- c. Kesesuaian layanan dengan ekspektasi wisatawan

3.6.4 Minat Berkunjung Kembali (Y)

Minat berkunjung adalah keinginan yang kuat pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung paska kunjungan pada waktu tertentu. Menurut Kruger (2010) indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Minat untuk berkunjung kembali
2. Memberi rekomendasi kepada orang lain
3. Pengunjung merasa bahwa wisata Grand Watu Dodol memiliki reputasi yang baik

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rentang skala Likert. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang berisi empat tingkat preferensi jawaban. Skala Likert dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi dari ragu-ragu (Ghozali, 2009). Adapun lima tingkat preferensi jawaban yang diberikan pada kuesioner adalah sebagai berikut.

- | | | |
|------------------------|-------|----------|
| 1. Sangat Setuju | (SS) | : Skor 5 |
| 2. Setuju | (S) | : Skor 4 |
| 3. Cukup Setuju | (CS) | : Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju | (TS) | : Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | (STS) | : Skor 1 |

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:70) :

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

Keterangan :

r = Korelasi *product pearson moment*

X = Nilai variable

Y = Nilai total variable

n = Jumlah data

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 0,05 (5%) dan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Apabila data penelitian tidak valid, maka peneliti dapat memperbaiki atau menambah pernyataan-pernyataan pada kuisisioner yang diberikan pada responden.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu

yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Ghozali, 2013:48). Menurut Arikunto (2013:213), penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* yaitu,

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

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas

Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Prayitno, 2010:97). Apabila data penelitian tidak valid, maka peneliti dapat memperbaiki atau menambah pernyataan-pernyataan pada kuisisioner yang diberikan pada responden.

3.8.2 Uji Normalitas Data

Sebelum memasuki tahap analisis data, data terlebih dahulu diuji tingkat normalitasnya. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi hal yang penting karena salah satu syarat pengujian parametrik adalah data harus memiliki distribusi normal Sarjono (2011: 53). Data yang baik adalah yang mempunyai distribusi normal. Wiratna (2015: 52) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Dasar dari pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka main model tersebut berdistribusi normal;
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal;

3.8.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

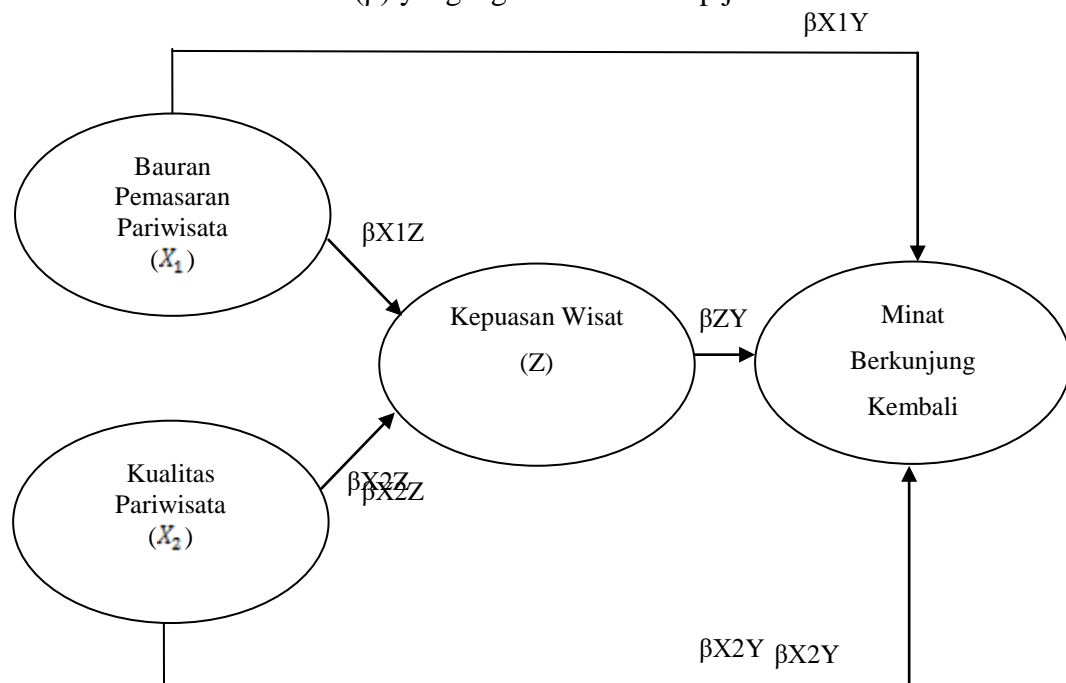
Analisis jalur (*path analysis*) merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variable dimana variael-

variabel bebas mempengaruhi variable terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara. Hubungan kausal yang terbentuk dengan model haruslah berlandaskan pada teori (Sarwono, 2006:1)

Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaliknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut :

1. Semua variabel berskala interval
2. Pola hubungan antar variabel bersifat linier
3. Variabel-variabel residualnya tidak berkolerasi dengan sebelumnya dan tidak berklerasi satu dengan lainnya
4. Model hanya bersifat searah

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisi yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis), dengan path analysis akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur :



Gambar 2.2 Model Analisis Jalur

Model analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan structural sebagai berikut :

Keterangan :

β_{X_1Z} : koefisien jalur pengaruh langsung bauran pemasaran pariwisata terhadap kepuasan wisatawan.

β_{X_2Z} : koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pariwisata terhadap kepuasan wisatawan.

β_{X_1Y} : koefisien jalur pengaruh langsung bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali.

β_{X_2Y} : koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pariwisata terhadap minat berkunjung kembali.

β_{ZY} : koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan wisatawan semangat kerja terhadap minat berkunjung kembali karyawan.

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_1 \quad \dots\dots\dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \varepsilon_2 \quad \dots\dots\dots \text{(Persamaan 2)}$$

Keterangan :

X_1 = bauran pemasaran pariwisata

X_2 = kualitas pariwisata

Z = kepuasan wisatawan

Y = minat berkunjung kembali

β = koefisien analisis jalur

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = variabel pengganggu (*Measurement Error*)

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari gejala multikolinieritas dan gejala heteroskedastisitas.. keseluruhan uji asumsi klasik diproses dengan menggunakan program SPSS v.21 *for Windows*.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji untuk variabel bebas, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel bebas dalam model regresi (Yudiatmaja, 2013:101). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance*

Inflation Factor). Metode pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF dengan ketentuan

- a) Jika nilai VIF > 10 dan *Tolerance* $< 0,1$, maka terdapat masalah multikolinearitas
- b) Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas

Jika pada uji multikoliniearitas terjadi gangguan maka perlu perbaikan dengan beberapa cara seperti menggabungkan data *crosssection* dan *time series* ; mengeluarkan satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai korelasi tinggi; penambahan data baru; dan menggunkan PLS (*Partial Least Square*).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan di mana terjadi adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji main model apakah main model terjadi ketidaksamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Imam (2006:15) mengatakan bahwa cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah di *studentized*. Menurut Gujarati (2011) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan melihat gambar plot antara nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila dalam grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu yang teratur dan data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diidentifikasi tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel bauran pemasaran pariwisata (X_1), kualitas pariwisata (X_2), terhadap kepuasan wisatawan (Z) dan minat berkunjung kembali (Y). Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1, X_2 terhadap Z dan Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. Rumusan hipotesis adalah sebagai berikut (Priyatno, 2010:142) :

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se (bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila signifikansi < 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila signifikansi > 5% maka Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.6 Menghitung Analisis Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang variabel bauran pemasaran pariwisata (X1) dan variabel kualitas pariwisata (X2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat berkunjung kembali (Y) melalui intervening variabel kepuasan wisatawan (Z). Sebelum menghitung jalur, maka sebelumnya masing-masing jalur harus diuji signifikannya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari hasil jalur yang baru tersebut kembali dihitung masing – masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh totalnya. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)
 - a) Pengaruh variabel bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali
DE $y_{x_1} : X_1 \rightarrow Y$
 - b) Pengaruh variabel kualitas pariwisata terhadap minat berkunjung kembali
DE $y_{x_2} : X_2 \rightarrow Y$

- c) Pengaruh variabel bauran pemasaran pariwisata terhadap kepuasan wisatawan

$$DE_{zx_1} : X_1 \rightarrow Z$$

- d) Pengaruh variabel kualitas pariwisata terhadap kepuasan wisatawan

$$DE_{zx_2} : X_2 \rightarrow Z$$

- e) Pengaruh variabel kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali

$$DE_{yz} : Z \rightarrow Y$$

2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- a) Pengaruh variabel bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan

$$IE_{yzx_1} : X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- b) Pengaruh variabel kualitas pariwisata terhadap minat kepuasan wisatawan melalui minat berkunjung kembali

$$IE_{yzx_2} : X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE)

- a) Pengaruh variabel bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan

$$TE_{yzx_1} = DE_{yx_1} + IE_{yzx_1}$$

- b) Pengaruh variabel kualitas pariwisata terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan

$$TE_{yzx_2} = DE_{yx_2} + IE_{yzx_2}$$

- c) Pengaruh variabel kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali

$$DE_{yz} : Z \rightarrow Y$$

3.8.7 Trimming Theory

Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dengan model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model trimming terjadi ketika koefisien jalur diuji keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan

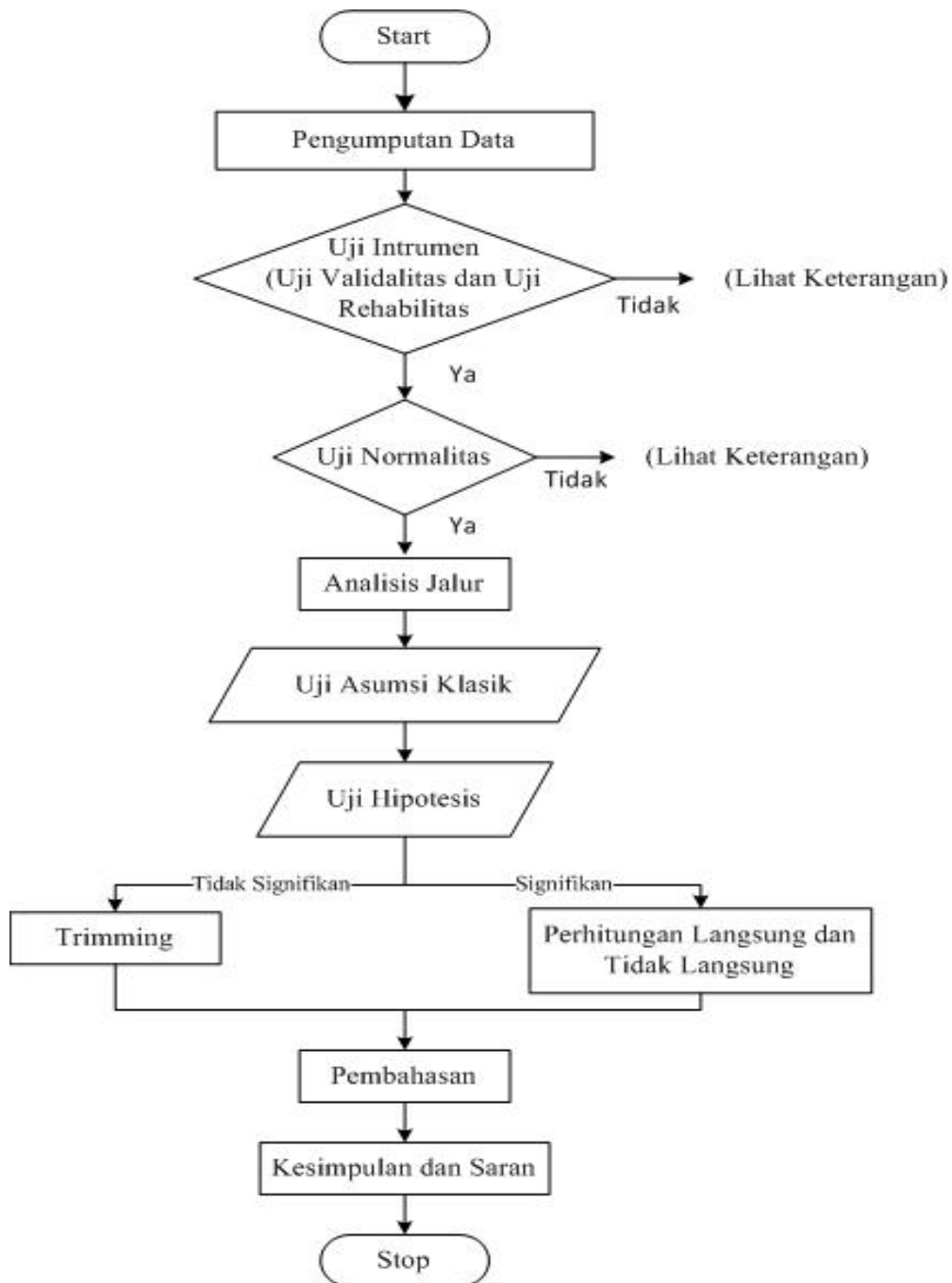
(Sarwono, 2006:150). Walaupun ada satu, dua, atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki analisis jalur yang telah dihipotesiskan.

Cara menggunakan model trimming yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian analisis jalur dengan model trimming adalah sebagai berikut (Sarwono, 2006:150):

1. Merumuskan persamaan struktural;
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi;
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan;
4. Menghitung secara individual;
5. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur;
6. Merangkum kedalam tabel;
7. Memaknai dan menyimpulkan

3.9 Kerangka Pemecahan masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga penelitian selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

Start adalah tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian

1. Pengumpulan data, yaitu tahap pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuisioner pada responden untuk mendapatkan data primer, serta melalui kajian pustaka.
2. Uji instrument, yaitu tahap pengujian menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji normabilitas terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui valid dan reabel tidaknya instrument penelitian.
 - a) Jika hasil instrument valid pada tingkat alfa tertentu, maka proses mengolah data dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.
 - b) Jika hasil instrument valid pada tingkat alfa tertentu, maka proses mengolah data dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya
3. Melakukan analisis jalur (Path analysis) untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel yang diteliti.
4. Melakukan uji asumsi klasik setelah di uji analisis jalur, maka mengolah data selanjutnya dilakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang telah dikembangkan.
5. Menguji uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh hubungan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dibagi menjadi dua:
 - a) Berdasarkan perhitungan pengujian hipotesis, jalur yang ditolak perlu dihilangkan sesuai dengan ketentuan *trimming theory*.
 - b) Apabila jalur diterima pada pengujian hipotesis, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung maupun tidak langsung.
6. Pembahasan
7. Mengambil kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang dilakukan
8. Stop adalah berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Bauran pemasaran pariwisata berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di dalam bauran pemasaran pariwisata terdapat tiga indikator yang membuat wisatawan merasakan tidak puas. Diantaranya dari segi amenitas, distribusi dan promosi. Dimana seharusnya pihak destinasi Grand Watu Dodol bisa meningkatkan lagi layanan seperti musolla, *foodcourt*, promosi yang menarik.
2. Kualitas pelayanan pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi Grand Watu Dodol. Hasil ini menunjukkan bahwa wisatawan merasakan puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak destinasi Grand Watu Dodol, dapat dilihat dari segi aksesibilitas, transparansi, keaslian, harmony dan keramahan..
3. Bauran Pemasaran Pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini menunjukkan kembali bahwa wisatawan merasa puas dengan sistem yang dilakukan Grand Watu Dodol dan akan melakukan kunjungan kembali, dapat dilihat dari segi tidak adanya keluhan tentang layanan dan kesesuaian layanan dengan ekspektasi wisatawan.
4. Kualitas Layanan Pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas dengan layanan yang diberikan Grand Watu Dodol dan akan melakukan kunjungan kembali, dapat dilihat dari segi aksesibilitas, transparansi, keaslian, harmony dan keramahan.
5. Kepuasan Wisatawan berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Wisatawan akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di dalam kepuasan wisatawan terdapat satu indikator

yang membuat wisatawan tidak melakukan kunjungan kembali. Salah satunya adalah kesesuaian layanan dengan ekspektasi. Jadi wisatawan merasa tidak puas karena layanan dan fasilitas yang diberikan Grand Watu Dodol tidak sesuai dengan promosi yang telah dilakukan sehingga membuat wisatawan tidak melakukan kunjungan kembali. Dimana seharusnya pihak destinasi Grand Watu Dodol bisa meningkatkan lagi layanan dan fasilitas yang ditawarkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Destinasi Grand Watu Dodol Banyuwangi

Pihak destinasi diharapkan dapat meningkatkan dan memperhatikan kembali tentang pengaruh bauran pemasaran pariwisata, kualitas pariwisata dan kepuasan wisatawan agar para wisatawan dapat berkunjung kembali ke wisata Grand Watu Dodol. Pada bauran pemasaran pariwisata ada beberapa indikator yang membuat wisatawan tidak puas diantaranya, amenities dimana seharusnya pihak destinasi bisa lebih memperhatikan fasilitas-fasilitas yang diberikan seperti jembatan, dimana jembatan ini beberapa bagiannya berlubang seharusnya pihak destinasi bisa segera memperbaiki agar tidak terjadinya kecelakaan, distribusi dan promosi dimana seharusnya promosi yang ditawarkan pihak destinasi ini sesuai agar wisatawan merasa puas.

dan kualitas pariwisata, karena kualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan oleh sebab itu sebaiknya kualitas layanan pada Grand Watu Dodol di tingkatkan kembali.

2. Bagi Akademisi

Hasil dan penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambah variabel dan objek penelitian untuk hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. H. (2010). *Evaluate The Impact of Tourism Service Quality on Customer's Satisfaction*. Institute of Interdisciplinary Business Research IICRB.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andri, A. J. (2014). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Assael, H. (2008). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Basiya, R. d. (2012). *Kualitas Daya Tarik Wisata*. Yogyakarta: Liberty.
- Brent, C. R. (2006). *Tourism*. Canada: Printed in The United States of America.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Chick Garry, M. D. (2005). *Service Quality in Tourism: A Case Study of The 2001 Study Tour of Taiwan*.
- Fandeli, Chafid. (1995). *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta : Penerbit Liberty
- Fesenmaier, W. Y. (2007). *Collaborative Destination Marketing : A Case Study of Elkhart Country*. Indiana: Tourism Management.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPF.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: BP. UNDIP.

- Gramler Dwayne, B. M. (2009). *Servive Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Mc.Graw-Hill.
- I Gusti Bagus, R. U. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Istifau Maulana, S. S. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bus PO. Nusantara Jurusan Solo-Jakarta)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- John Saunders, G. A. (2008). *Marketing Defined*. Jakarta: Erlangga.
- Jonathan, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartajaya, S. N. (2013). *Tourism Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas. Jilid satu*. Jakarta: Cetakan Keempat PT. Indeks.
- Kotler, A. d. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, G. A. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid satu. Edisi kedua belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, G. A. (2014). *Priciple of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid satu*. Jakarta: Indeks, kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Yogyakarta: PT. Gramedia Widisarana.
- Mastuti, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Mastuti, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Maulana, A. Q. (2012). *Assessing The Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Currative Tourism* . America: American Academic & Scholarly .
- Muljadi, A. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo (Persada).
- Mussy, W. d. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Octavia, L. S. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Octavia, S. d. (2015). *Associate in Marketing*. United Kingdom: Lancaster University.
- Payangan, O. (2014). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bandung: IPB Press.
- Philip Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid satu, Edisi kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Prasana, K. (2010). *Marketing of Hospitality and Tourism Service*. New Dehli: Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- S, A. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi kelima*. Yogyakarta: Lberty.
- Srinivasan, K. (2009). *Tourism Marketing: A Service Marketing Perspective*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penentuan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherlan, Y. B. (2013). *Psikologi Pelayanan Di Bidang Pariwisata dan Hospitality Serta di Berbagai Bidang Bisnis Lainnya*. Bandung: Media Perubahan.
- Suki, N. M. (2012). *Examining Hotel Service Quality Elements Effect on Overall Tourists Satisfaction*. Eropa: European Journal of Social Sciences ISSN.
- Suryadana, V. O. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tan, R. B. (2010). *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi kedua*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Andi
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi ketiga*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Pblishing.
- Vanny, M. L. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabet.
- Weaver, L. L. (2006). *Tourism Management*. Australia: CMO Image Printing Enterprise.
- Yoeti, O. (2008). *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: E-Gov Publishing.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009. Tentang Kepariwisataaan Pasal 1 Ketentuan Umum

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian



Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisata Grand Watu Dodol Banyuwangi)

Yth. Saudara Responden Penelitian
Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Astiya Gayatri Mahadewi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
NIM : 160810201332

Kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuisisioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Astiya GayatriMahadewi

NIM. 160810201332

Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Umur Responden :
3. Asal Responden :
4. Jenis Kelamin :
 Laki-Laki Perempuan
5. Profesi :
 Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta
 Angkatan Pensiunan Mahasiswa/Pelajar
6. Penghasilan per bulan:
 1 – 2,5 Juta (Rp) 2,5 Juta – 5 Juta (Rp) > 5 Juta (Rp)
7. Tujuan ke GWD:
 Refreshing Wisata dengan tujuan minat khusus
 Piknik bersama keluarga Untuk penelitian

Petunjuk Pengisian

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.

Berikan tanda *Chek List* (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

- a. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 : Setuju (S)
- c. Skor 3 : Cukup Setuju (CS)
- d. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

DAFTAR PERNYATAAN

1. BAURAN PEMASARAN PARIWISATA

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pemandangan Grand Watu Dodol indah					
2.	Ada petunjuk jalan menuju wisata Grand Watu Dodol sehingga mudah untuk dicari					
3.	Grand Watu Dodol memberikan beberapa layanan fasilitas					
4.	Adanya <i>tour guide</i> pada Grand Watu Dodol					
5.	Wisatawan memperoleh informasi Grand Watu Dodol dengan mudah					
6.	Promosi yang dilakukan Grand Watu Dodol menarik					
7.	Tiket masuk wisata Grand Watu Dodol relatif murah dibandingkan dengan wisata pantai lainnya					

2. KUALITAS PARIWISATA

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Terdapat layanan posko di setiap bagian					
2.	Lingkungan pada wisata Grand Watu Dodol terlihat bersih dan arsi					
3.	Akses menuju wisata Grand Watu Dodol mudah					
4.	Setiap wahana pada wisata Grand Watu Dodol dilengkapi dengan perlindungan untuk keselamatan wisatawan					
5.	Wisata Grand Watu Dodol semakin lengkap dengan keindahan taman bawah laut					
6.	Ada keharmonisan pengelolaan wisata Grand Watu Dodol antara masyarakat dan pemerintah daerah					
7.	Petugas pada wisata Grand Watu Dodol ramah-ramah					

3. KEPUASAN WISATAWAN

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya tidak mengeluhkan layanan yang diberikan wisata Grand Watu Dodol					
2.	Saya puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan wisata Grand Watu Dodol					
3.	Keindahan wisata Grand Watu Dodol melebihi dari apa yang saya bayangkan					

4. MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya selalu tertarik untuk mengunjungi wisata Grand Watu Dodol					
2.	Saya menceritakan keindahan wisata Grand Watu Dodol sehingga teman/saudara/ orang lain untuk mengunjungi Grand Watu Dodol					
3.	Secara keseluruhan Grand Watu Dodol adalah tempat wisata yang bagus					

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

SAMPEL	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	TOTAL	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	TOTAL
1	3	4	3	4	3	4	5	26	3	4	5	3	5	4	5	29
2	5	3	4	4	4	3	4	27	3	3	4	5	4	3	2	24
3	4	3	4	3	4	3	5	26	5	5	4	4	3	3	4	28
4	3	4	3	5	4	3	2	24	1	5	5	5	5	5	4	30
5	4	3	3	5	4	3	3	25	3	3	3	4	5	4	4	26
6	4	5	3	3	4	4	3	26	5	4	5	5	5	5	5	34
7	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	5	4	4	4	4	29
8	3	3	5	4	3	3	3	24	3	5	5	5	4	5	4	31
9	4	3	3	4	3	3	3	23	4	4	5	3	5	4	5	30
10	4	3	3	4	3	4	4	25	4	5	5	4	4	5	4	31
11	3	4	3	3	4	3	3	23	2	3	3	5	5	3	4	25
12	4	5	4	4	3	4	5	29	4	4	4	3	3	3	4	25
13	4	5	3	3	4	4	2	25	3	5	4	2	3	2	3	22
14	3	4	4	5	3	4	4	27	3	4	5	2	4	3	3	24
15	4	3	4	3	4	4	3	25	5	5	4	4	3	3	4	28
16	3	4	3	4	3	3	3	23	2	3	3	5	5	3	4	25
17	5	4	5	3	5	3	4	29	3	4	3	4	5	4	4	27
18	4	5	4	3	4	4	4	28	3	3	5	3	4	3	3	24
19	4	4	3	4	4	5	3	27	3	5	4	4	4	4	5	29
20	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	4	2	3	2	3	22
21	5	4	5	4	4	3	5	30	3	3	4	3	4	3	3	23
22	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	5	4	5	3	4	29

SAMPEL	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	TOTAL	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	TOTAL
23	3	4	4	3	3	5	5	27	4	5	3	5	3	4	4	28
24	4	3	3	4	5	4	3	26	2	3	5	4	5	4	4	27
25	5	3	4	3	4	3	3	25	3	4	5	3	4	4	4	27
26	4	5	3	4	5	3	3	27	3	3	5	3	4	3	3	24
27	3	3	5	3	4	4	3	25	4	4	4	3	3	3	4	25
28	3	3	3	4	4	3	4	24	4	5	4	4	4	4	5	30
29	5	4	5	5	5	5	5	34	2	3	5	3	4	3	3	23
30	4	5	4	4	4	3	5	29	5	4	3	5	2	5	3	27
31	4	5	3	5	3	4	4	28	2	3	5	4	5	4	4	27
32	3	4	5	3	5	4	3	27	4	3	3	4	5	4	3	26
33	5	3	4	2	4	3	3	24	2	3	5	4	3	2	3	22
34	4	3	5	3	5	4	4	28	2	3	3	5	5	3	4	25
35	5	4	4	5	4	3	4	29	4	4	4	3	3	3	4	25
36	4	3	3	4	4	3	4	25	3	5	5	3	5	5	4	30
37	4	4	3	5	4	3	4	27	4	3	4	5	5	5	4	30
38	3	4	4	3	5	4	3	26	3	3	3	4	5	4	4	26
39	4	4	3	4	3	3	4	25	5	4	4	5	3	5	4	30
40	5	4	3	3	5	3	4	27	3	3	4	4	4	4	3	25
41	3	5	4	5	4	4	3	28	2	3	5	4	5	4	4	27
42	4	3	5	3	4	3	3	25	4	3	3	4	5	4	3	26
43	3	3	3	4	3	3	4	23	3	3	3	4	3	3	3	22
44	4	5	4	5	4	3	4	29	3	5	5	3	5	5	4	30
45	4	5	4	3	3	4	5	28	3	3	3	4	5	4	4	26

SAMPEL	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	TOTAL	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	TOTAL
46	3	3	3	4	4	3	3	23	4	3	5	3	4	3	3	19
47	3	5	4	3	4	3	4	26	4	4	5	5	4	4	4	30
48	5	5	3	5	5	3	3	29	4	4	4	3	3	3	4	25
49	4	5	3	3	5	4	3	27	3	3	5	3	4	3	3	24
50	3	4	3	4	3	4	3	24	3	3	3	4	5	4	4	26
51	5	5	3	3	4	3	4	27	5	3	4	5	4	3	5	29
52	3	5	4	3	4	3	4	26	3	5	4	2	3	2	3	22
53	4	5	3	4	3	3	3	25	4	3	3	4	5	4	3	26
54	3	4	3	3	4	5	5	27	3	4	5	3	5	5	4	29
55	3	4	3	4	5	4	3	26	2	3	5	3	4	3	3	23
56	4	4	3	3	4	4	3	25	5	5	4	4	3	3	4	28
57	5	3	5	3	4	4	3	27	3	3	4	3	4	3	3	23
58	3	4	3	4	3	3	3	23	4	3	4	4	3	4	3	25
59	4	3	4	3	5	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	28
60	3	4	3	4	3	4	4	25	3	5	3	5	4	3	4	27
61	4	5	4	4	4	3	3	27	3	3	5	4	4	4	4	27
62	4	3	3	4	3	3	3	23	3	3	4	3	4	3	3	23
63	5	5	3	4	5	4	3	29	3	3	4	4	5	4	4	27
64	4	4	5	3	4	4	4	28	4	5	4	4	4	4	5	30
65	5	5	4	3	3	3	3	26	2	3	5	3	4	3	3	23
66	3	4	3	4	5	4	3	26	1	5	3	2	3	3	4	21
67	4	5	3	2	4	3	3	24	2	3	5	4	5	4	4	27
68	4	4	3	3	4	3	4	25	3	3	4	3	4	3	3	23

SAMPEL	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	TOTAL	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	TOTAL
69	3	5	4	3	5	2	3	25	3	3	3	4	5	3	4	25
70	4	5	3	4	4	3	3	26	4	3	4	3	3	3	4	24
71	5	5	3	4	4	3	3	27	2	3	5	4	5	4	4	27
72	4	3	4	5	5	4	3	28	4	5	4	4	4	4	5	30
73	3	4	2	4	5	3	4	25	4	3	3	3	4	3	3	23
74	4	5	3	3	4	5	3	27	5	5	4	5	3	5	4	31
75	4	5	3	2	4	4	3	25	4	4	4	3	3	3	4	25
76	3	3	4	3	3	3	4	23	1	5	3	2	3	3	4	21
77	5	5	3	4	3	3	3	26	2	3	5	4	5	4	4	27
78	3	3	4	5	4	3	4	26	2	3	5	3	4	3	3	23
79	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	5	4	4	5	3	4	29	3	5	4	2	3	2	3	22
81	3	3	4	5	4	3	4	26	4	5	4	4	4	4	5	30
82	3	5	2	3	5	3	3	24	2	3	5	3	4	3	3	23
83	4	3	3	4	4	5	3	26	2	3	5	4	5	4	4	27
84	4	5	4	5	4	3	4	29	4	5	4	4	4	4	5	30
85	3	5	3	4	4	3	3	25	5	5	5	5	4	5	5	34
86	5	3	4	4	5	3	4	28	4	4	5	5	4	4	4	30
87	3	5	4	3	3	4	3	25	2	3	5	3	4	3	3	23
88	3	4	3	5	4	4	4	27	3	5	5	3	5	5	4	30
89	5	3	4	3	3	4	3	25	2	3	5	3	4	3	3	23
90	3	4	4	3	4	3	3	24	4	4	5	5	4	4	4	30
91	5	5	3	3	5	3	3	27	2	3	5	4	5	4	4	27

SAMPEL	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	TOTAL	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	TOTAL
92	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	4	4	4	4	3	25
93	3	3	3	4	3	4	3	23	2	3	5	3	4	3	3	23
94	4	3	4	5	4	3	2	25	4	4	4	3	3	3	4	25
95	3	4	3	4	3	4	3	24	3	5	4	2	3	2	3	22
96	5	4	3	4	4	3	2	25	4	5	5	4	4	5	4	31
97	3	4	3	3	3	4	3	23	2	3	5	4	3	2	3	22
98	5	3	4	5	4	4	4	29	4	4	5	5	4	4	4	30
99	5	3	3	4	5	3	3	26	3	3	5	3	4	3	3	24
100	4	3	3	3	5	3	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
101	5	4	5	3	4	3	5	29	2	3	5	3	4	3	3	23
102	5	4	3	4	5	3	3	27	4	3	3	4	5	4	3	26
103	5	2	3	5	4	3	3	25	3	5	4	2	3	2	3	22
104	4	5	3	3	4	4	4	27	3	4	5	2	4	3	3	24
105	3	3	4	5	4	3	4	26	4	5	5	4	4	3	3	28
106	3	4	3	4	3	3	3	23	2	3	5	3	4	3	3	23
107	4	4	4	4	3	5	3	27	4	4	5	5	4	4	4	30
108	5	3	3	3	4	3	2	23	5	3	4	3	5	3	5	28
109	4	4	4	3	3	4	3	25	2	3	3	5	5	3	4	25
110	4	2	3	3	4	3	4	23	2	3	5	4	5	4	4	27
111	3	3	4	3	4	3	3	23	3	5	4	2	3	2	3	22
112	3	4	3	3	5	3	3	24	5	5	4	4	3	3	4	28
113	4	3	4	4	4	3	4	26	3	3	3	3	2	3	2	19
114	4	4	3	4	3	4	5	27	2	3	5	3	4	3	3	23

SAMPEL	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	TOTAL	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	TOTAL
115	3	4	4	3	3	3	3	23	2	3	5	3	4	3	3	23
116	3	4	3	3	5	4	3	25	5	5	4	4	3	3	4	28
117	4	3	4	3	3	3	3	23	4	5	5	4	5	4	5	32
118	4	3	4	3	4	4	4	26	4	4	5	3	5	4	5	30
119	5	4	5	3	4	3	4	28	5	5	5	4	5	5	5	30
120	4	5	3	4	3	4	3	26	2	3	4	4	3	5	4	25

SAMPEL	Z1	Z2	Z3	TOTAL	Y1	Y2	Y3	TOTAL
1	5	5	5	15	5	4	5	14
2	4	3	3	10	3	3	3	9
3	5	3	5	13	4	3	3	10
4	5	4	5	14	5	5	5	15
5	3	4	4	11	4	3	5	12
6	5	5	3	13	4	3	4	11
7	4	4	4	12	4	4	4	12
8	4	5	4	13	4	4	4	12
9	4	4	4	12	4	5	4	13
10	4	4	4	12	4	3	5	12
11	5	3	3	11	4	2	4	10
12	3	5	4	12	2	3	4	9
13	5	2	3	10	3	4	2	9
14	3	4	4	11	2	3	3	8
15	3	5	4	12	4	3	3	10
16	5	4	4	13	4	2	4	10
17	4	4	4	12	4	5	4	13
18	3	3	3	9	3	4	4	11
19	4	4	3	11	4	5	5	14
20	2	3	4	9	5	4	4	13
21	2	3	3	8	5	4	5	14
22	5	5	5	15	2	3	3	8
23	4	4	4	12	4	4	4	12
24	4	4	2	10	3	3	5	11
25	4	4	3	11	3	3	4	10
26	3	3	4	10	3	4	4	11
27	3	4	3	10	3	3	3	9
28	4	4	3	11	4	5	5	14
29	2	3	3	8	5	4	4	13
30	3	3	5	11	2	3	3	8
31	4	4	2	10	3	3	5	11
32	3	3	5	11	4	4	4	12
33	4	3	3	10	4	4	4	12
34	5	3	3	11	4	2	4	10
35	3	4	3	10	2	4	5	11
36	4	5	5	14	5	5	5	15
37	5	4	5	14	5	5	5	15
38	3	4	4	11	4	4	5	13
39	4	3	3	10	4	3	4	11

SAMPEL	Z1	Z2	Z3	TOTAL	Y1	Y2	Y3	TOTAL
40	4	5	5	14	3	4	3	10
41	3	3	4	10	3	3	5	11
42	3	4	5	12	4	4	4	12
43	4	3	3	10	4	4	4	12
44	4	5	5	14	5	5	5	15
45	3	4	3	10	4	4	5	13
46	4	3	3	10	4	3	4	11
47	4	4	4	12	4	4	4	12
48	3	5	5	13	2	3	4	9
49	2	3	4	9	3	4	4	11
50	3	4	3	10	4	4	5	13
51	4	3	3	10	4	3	4	11
52	2	4	5	11	3	3	3	9
53	3	2	5	10	4	4	4	12
54	4	5	5	14	5	5	5	15
55	3	4	4	11	3	3	3	9
56	4	5	5	14	4	3	3	10
57	4	5	5	14	2	3	3	8
58	4	4	3	11	2	3	2	7
59	4	4	3	11	3	4	4	11
60	4	4	4	12	4	4	4	12
61	4	4	2	10	3	3	5	11
62	3	4	4	11	2	4	2	8
63	4	4	2	10	3	3	5	11
64	4	4	3	11	4	5	5	14
65	3	5	5	13	4	2	2	8
66	4	4	4	12	4	4	4	12
67	4	4	2	10	3	3	5	11
68	4	5	5	14	3	3	2	8
69	5	3	3	11	4	2	4	10
70	3	4	5	12	3	4	4	11
71	4	4	2	10	3	3	5	11
72	4	4	3	11	4	5	5	14
73	4	4	5	13	2	3	3	8
74	4	5	5	14	3	3	3	9
75	5	5	5	11	2	4	3	9
76	4	4	4	12	4	4	4	12
77	4	4	2	10	3	3	5	11
78	3	5	4	12	3	3	2	8
79	4	4	3	11	3	4	4	11

SAMPEL	Z1	Z2	Z3	TOTAL	Y1	Y2	Y3	TOTAL
80	3	5	5	13	4	2	3	9
81	4	4	3	11	4	5	5	14
82	3	4	5	12	2	3	3	8
83	4	4	2	10	3	3	5	11
84	4	4	3	11	4	5	5	14
85	5	3	5	13	2	3	3	8
86	4	4	4	12	4	4	4	12
87	3	3	4	10	2	3	3	8
88	5	4	5	14	5	5	5	15
89	4	3	3	10	3	3	2	8
90	4	4	4	12	4	4	4	12
91	4	4	2	10	3	3	5	11
92	5	3	3	11	3	4	3	10
93	4	5	5	13	3	3	2	8
94	4	5	5	14	3	3	3	9
95	3	4	4	11	2	4	3	9
96	4	4	4	12	4	3	5	12
97	4	3	3	10	4	4	4	12
98	4	4	4	12	4	4	4	12
99	3	3	4	10	3	4	4	11
100	4	4	3	11	3	4	4	11
101	3	4	5	12	2	3	3	8
102	3	2	5	10	4	4	4	12
103	4	5	5	14	2	3	4	9
104	3	5	5	13	2	3	3	8
105	4	3	3	10	4	4	3	11
106	5	3	3	11	2	3	3	8
107	4	4	4	12	4	4	4	12
108	3	5	5	13	2	3	3	8
109	5	3	3	11	4	2	4	10
110	4	4	2	10	3	3	5	11
111	3	5	5	13	3	4	2	9
112	4	3	4	11	4	3	3	10
113	4	3	3	10	4	3	4	11
114	4	5	5	14	2	3	3	8
115	5	4	2	11	2	3	3	8
116	3	5	4	12	4	3	3	10
117	5	5	5	15	2	3	3	8
118	4	4	4	12	4	5	4	13
119	5	4	5	14	5	5	5	15

SAMPEL	Z1	Z2	Z3	TOTAL	Y1	Y2	Y3	TOTAL
120	3	5	5	13	5	3	4	12

Lampiran 3. Hasil Analisis Deskripsi Responden

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	55	45.8	45.8	45.8
	Perempuan	65	54.2	54.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 26	55	45.8	45.8	45.8
	27 - 37	30	25.0	25.0	70.8
	38 - 48	20	16.7	16.7	87.5
	> 49	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PegawaiNegeri	27	22.5	22.5	22.5
	PegawaiSwasta	33	27.5	27.5	50.0
	Wiraswasta	11	9.2	9.2	59.2
	Angkatan	6	5.0	5.0	64.2
	Pensiunan	6	5.0	5.0	69.2
	Mahasiswa/Pelajar	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	38	31.7	31.7	31.7
	1-2.5	51	42.5	42.5	74.2
	2.5-5	26	21.7	21.7	95.8
	>5	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tujuan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Refreshing	59	49.2	49.2	49.2
	Wisata Dengan Tujuan Minat Khusus	10	8.3	8.3	57.5
	Piknik Bersama Keluarga	46	38.3	38.3	95.8
	Untuk Penelitian	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Distribusi Frekuensi

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	0	0.0	0.0	0.0
	3	41	34.2	34.2	34.2
	4	52	43.3	43.3	77.5
	5	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	41	34.2	34.2	37.6
	4	42	35.0	35.0	72.6
	5	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	62	51.7	51.7	53.4
	4	43	35.8	35.8	89.2
	5	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	49	40.8	40.8	43.3
	4	48	40	40	83.3
	5	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	0	0	0	0
	3	33	27.5	27.5	27.5
	4	60	50	50	77.5
	5	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	0.8	0.8	0.8
	3	66	55	55	55.8
	4	45	37.5	37.5	93.3
	5	8	6.7	6.7	100
	Total	120	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	62	51.7	51.7	55.9
	4	41	34.2	34.2	90.1
	5	12	10	10	100
	Total	120	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	28	23.3	23.3	25.8
	3	39	32.5	32.5	58.3
	4	37	30.8	30.8	89.2
	5	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	59	49.2	49.2	49.2
	4	27	22.5	22.5	71.7
	5	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	18.3	18.3	18.3
	4	43	35.8	35.8	54.2
	5	55	45.8	45.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9.2	9.2	9.2
	3	39	32.5	32.5	41.7
	4	49	40.8	40.8	82.5
	5	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	29	24.2	24.2	25.8
	4	51	42.5	42.5	68.3
	5	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.5	7.5	7.5
	3	51	42.5	42.5	50.0
	4	44	36.7	36.7	86.7
	5	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	43	35.8	35.8	37.5
	4	60	50.0	50.0	87.5
	5	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	34	28.3	28.3	32.5
	4	61	50.8	50.8	83.3
	5	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	30	25.0	25.0	27.5
	4	58	48.3	48.3	75.8
	5	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9.2	9.2	9.2
	3	36	30.0	30.0	39.2
	4	34	28.3	28.3	67.5
	5	39	32.5	32.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	19.2	19.2	19.2
	3	34	28.3	28.3	47.5
	4	51	42.5	42.5	90.0
	5	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.8	5.8	5.8
	3	55	45.8	45.8	51.7
	4	42	35.0	35.0	86.7
	5	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.5	7.5	7.5
	3	32	26.7	26.7	34.2
	4	46	38.3	38.3	72.5
	5	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X16	Pearson Correlation	-.071	.063	.065	-.009	-.075	1	.144	.345
	Sig. (1-tailed)	.221	.246	.239	.463	.209		.058	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X17	Pearson Correlation	.061	.014	.283	.111	-.065	.144	1	.533
	Sig. (1-tailed)	.253	.441	.001	.113	.241	.058		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTALX1	Pearson Correlation	.482	.359	.439	.329	.384	.345	.533	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.397	-.143	.282	-.222	.242	.355	.528
	Sig. (1-tailed)		.000	.060	.001	.007	.004	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.397	1	.011	-.060	-.320	.131	.399	.427
	Sig. (1-tailed)	.000		.451	.258	.000	.077	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	-.143	.011	1	-.127	.163	.144	.045	.224
	Sig. (1-tailed)	.060	.451		.083	.038	.059	.313	.007

Correlations

		Z11	Z12	Z13	TOTALZ
Z11	Pearson Correlation	1	.023	-.132	.383
	Sig. (1-tailed)		.402	.076	.000
	N	120	120	120	120
Z12	Pearson Correlation	.023	1	.375	.707
	Sig. (1-tailed)	.402		.000	.000
	N	120	120	120	120
Z13	Pearson Correlation	-.132	.375	1	.724
	Sig. (1-tailed)	.076	.000		.000
	N	120	120	120	120
TOTALZ	Pearson Correlation	.383	.707	.724	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

Correlations

		Y11	Y12	Y13	TOTALY
Y11	Pearson Correlation	1	.415	.488	.817
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Y12	Pearson Correlation	.415	1	.388	.739
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Y13	Pearson Correlation	.488	.388	1	.805
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
TOTALY	Pearson Correlation	.817	.739	.805	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	8

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	8

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

Lampiran 7. Uji Normalitas

Uji Normalitas Data Persamaan X - Z

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44600030
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.296
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070
a. Test distribution is Normal.		

Uji Normalitas Data Persamaan X,Z - Y

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75553624
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		1.018
Asymp. Sig. (2-tailed)		.251
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran 8. Analisis Jalur

Persamaan X - Z

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 ^a	.135	.121	1.45831

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.973	2	19.486	9.163	.000 ^a
	Residual	248.819	117	2.127		
	Total	287.792	119			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.190	1.954		5.726	.000
	X1	-.146	.064	-.197	-2.291	.024
	X2	.158	.042	.320	3.718	.000

a. Dependent Variable: Z

Persamaan X, Z - Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.261	1.77809

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.553	3	47.518	15.030	.000 ^a
	Residual	366.747	116	3.162		
	Total	509.300	119			

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.001	2.696		.000	1.000
	X1	.205	.079	.209	2.591	.011
	X2	.318	.055	.484	5.806	.000
	Z	-.244	.113	-.184	-2.167	.032

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Persamaan X - Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 ^a	.135	.121	1.45831

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pariwisata, Bauran Pemasaran Pariwisata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.973	2	19.486	9.163	.000 ^a
	Residual	248.819	117	2.127		
	Total	287.792	119			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pariwisata, Bauran Pemasaran Pariwisata

b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.190	1.954		5.726	.000		
Bauran Pemasaran Pariwisata	-.146	.064	-.197	-2.291	.024	.998	1.002
Kualitas Pariwisata	.158	.042	.320	3.718	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Persamaan X,Z - Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.261	1.77809

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan, Bauran Pemasaran Pariwisata, Kualitas Pariwisata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.553	3	47.518	15.030	.000 ^a
	Residual	366.747	116	3.162		
	Total	509.300	119			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan, Bauran Pemasaran Pariwisata, Kualitas Pariwisata

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Coefficients^a

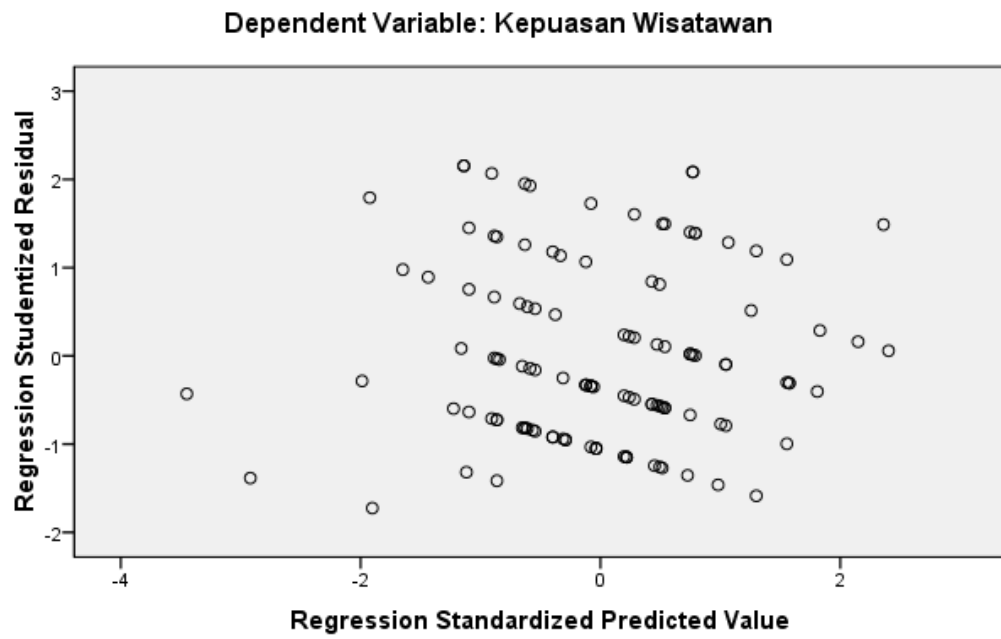
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.001	2.696		.000	1.000		
Bauran Pemasaran Pariwisata	.205	.079	.209	2.591	.011	.955	1.047
Kualitas Pariwisata	.318	.055	.484	5.806	.000	.892	1.121
Kepuasan Wisatawan	-.244	.113	-.184	-2.167	.032	.865	1.157

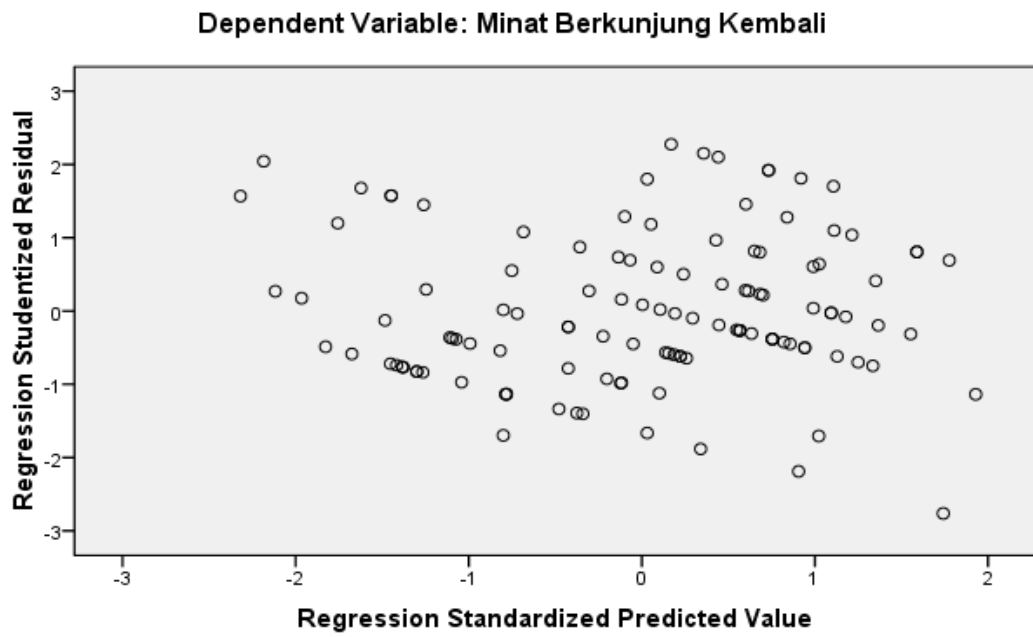
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Uji Heteroskedastisitas

Persamaan X - Z

Scatterplot



Persamaan X, Z - Y**Scatterplot**

Lampiran 10 Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.190	1.954		5.726	.000
	X1	-.146	.064	-.197	-2.291	.024
	X2	.158	.042	.320	3.718	.000

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.001	2.696		.000	1.000
	X1	.205	.079	.209	2.591	.011
	X2	.318	.055	.484	5.806	.000
	Z	-.244	.113	-.184	-2.167	.032

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11. R Tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843