

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara Bersama-sama variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Bhumi Merapi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung  $48.040 >$  nilai F tabel  $2,79$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Berdasarkan uji hipotesis variabel Harga diperoleh t Hitung sebesar  $1.464 < t$  Tabel  $2,008$  dan nilai sig  $0,150 > 0,05$ . Artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Bhumi Merapi. Variabel Promosi diperoleh t Hitung sebesar  $2.354 > t$  Tabel  $2,008$  dan nilai sig  $0,023 < 0,05$ . Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Bhumi Merapi. Variabel kualitas pelayanan diperoleh t Hitung sebesar  $5,697$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Bhumi Merapi.
3. Hasil R Square sebesar  $0,754$  terdapat pengaruh sebesar  $75,4 \%$ . Hal ini mengartikan bahwa kontribusi variabel kepuasan yang disebabkan

oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan sebesar 75,4% sedangkan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## **B. Saran**

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan pada tempat wisata Bhumi Merapi Yogyakarta, maka peneliti dapat memberikan saran diantaranya sebagai berikut:

1. Agar lebih dapat meningkatkan satisfaction (kepuasan) pengunjung serta antusias mereka dalam melakukan revisit intention perlu adanya peningkatan pada promosi yang lebih baik dari yang telah diterapkan pada tempat wisata
2. Lebih meningkatkan banyaknya jumlah pengunjung yang datang serta meningkatkan kapasitas pengunjung, penting juga bagi tempat wisata Bhumi Merapi menerapkan strategi pemasaran lain baik dalam segi promosi, harga, diversifikasi produk jasa, people (petugas yang kompeten dibidangnya).
3. Lebih meningkatkan konsistensi dalam kualitas layanan supaya pelanggan merasa puas dan memungkinkan untuk melakukan kunjungan. Seperti halnya, petugas/karyawan tempat wisata Bhumi Merapi dapat menjaga kejujuran dalam melakukan pelayanan terhadap pengunjung serta dapat melaksanakan kinerja sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya supaya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Lika Fadia Arta, D. I. (2022). *Perancangan Media Animasi Interaktif pada Mata Pelajaran Penerapan Rangkaian Elektronika Kelas XI Teknik Audio Vidio Di SMKN 1 Sumatera Barat*. 4, 1349–1358.
- Andiny, P., & Safuridar, S. (2019). Peran Ekowisata Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Studi Kasus: Hutan Mangrove Kuala Langsa). *Niagawan*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14260>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Asri, P. T., Gagah, E., Taunay, P., Budi, L., & Se, H. (2018). *Analisis Pengaruh Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Studi kasus pada perusahaan Purwa Caraka Music Studio Cabang Setiabudi). *Journal of Management*.
- Auliana, N. U. (2021). Penilaian Kepuasan Pelayanan Penerbitan Paspor Di Kantor Imigrasi Kelas 1 Palembang. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 2(2), 297–304. <https://doi.org/10.35908/ijmpro.v2i2.101>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Conterius, A. (2020). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Gunung Fatuleu, Desa Nunsanen, Kecamatan Fatuleu Tengah, Kabupaten Kupang. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 3(2), 83–92.
- Damopolii, E. N., Baruwadi, M. H., & ... (2020). Dampak Agrowisata D'Mooat Strawberi Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani Hortikultura Di Kecamatan Mooat Kabupaten .... *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah* .... <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/AGR/article/view/11812>
- Erika Ayuningtyas, B. S. dan P. W. (2023). *Budi Santoso*. 2(1), 99–114.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>

- Free, P., Flow, C., Penjualan, P., Knerja, T., Periode, E. I., & Rahmi, F. (2023). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan ( JAK ) Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Aneka Industri Yang Terdaftar di Bursa*. 11(1), 89–100.
- Gati Wisnu Aji Kusuma. (2022). Daya Tarik Wisata Jumprit Di Kabupaten Temanggung Berdampak Terhadap Minat Kunjungan. *NAWASENA : Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(1), 35–48. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i1.3>
- Hariyana, I. K., & Mahagangga, I. G. (2015). Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Wisata*, 3(1), 24–34.
- Hutagalung, T. (2022). *Strategi Dinas Pariwisata Tapanuli Tengah Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Objek Pariwisata Untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Studi Kasus: Kantor Dinas Pariwisata Tapanuli Tengah*. 2, 141-143.
- Indriastuti, W. A., & Anandita, A. (2021). Peran Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Boyolali Terhadap Pengembangan Wisata Alam Gancik Di Boyolali. *Mabha Jurnal*, 2. <https://ejournal.mandalabhakti.ac.id/mabha/article/view/23%0Ahttps://ejournal.mandalabhakti.ac.id/mabha/article/download/23/14>
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Padarumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180–186.
- Maesti, D. P., Novanda Utami, D., Salim Zuhdi, M., Pratiwi, R., Samsi, S., Cecilia, V., & Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, P. (2022). Pengembangan Objek dan DayaTarik Wisata Sungai Ciliwung Berbasis Ekowisata. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6621–6632.
- Muhamad Rizaldi Setiawan, C. M. S. dan W. P. S. (2019). *Pengaruh gaya kepemimpinan, lingkungan kerja fisik dan kompensasi terhdap kepuasan kerja karyawan ud. andri jaya di sidoarjo*. 1–10.
- Oktaviani, P., Utami, S., & Susanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Pos Express Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kediri Kota. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i1.283>
- Permata, I. D., Lubis, Y., & Nst, A. (2021). Pengaruh Keberadaan Agrowisata Taman Air Percut Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus: Desa

Tanjung Selamat, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara).  
*Jurnal Agriuma*, 3(2), 71–78. <https://doi.org/10.31289/agri.v3i2.5999>

Pramuditha, R., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Jurnal sketsa bisnis. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02), 123–134.

Rizhi, S. A., Friansah, D., & Syafutra, W. (2022). Hubungan Daya Ledak Otot Lengan Dengan Hasil Shooting Pada Siswa/I Ekstrakurikuler Petanque Smp Al-Furqoon Kota Lubuklinggau. *Jurnal Tunas Pendidikan*, 5(1), 137–148. <https://doi.org/10.52060/pgsd.v5i1.886>

Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.27>

Safitri, V., Margiyanti, U., & Wijayanti. (2020). Pengaruh Beban Kerja, Lingkungan Kerja Dan Dukungan Sosial Terhadap Burnout. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.

Sriwidodo, U., Tri, R., Bank, I. P., & Cabang Karanganyar, J. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(2), 164–173.

Stefani, K., & Cilvanus, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruangguru. *Media Informatika*, 19(2), 72–87. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v19i2.44>

Susanto, D. R., & Syaifulloh, M. (2018). Pengembangan Obyek Wisata Berbasis Community Based Tourism (Cbt) Di Hutan Payau, Cilacap. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 12(02), 45–56. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v12i02.87>

Tawas, H., Mananeke, L., & Tuerah, F. F. R. (2015). Analisis Kualitas Layanan Akademik dan Administrasi terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 422–432.

Wakhyuni, E., & Andika, R. (2019). Analisis kemampuan, komunikasi dan konflik kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Mitha Sarana Niaga. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 271–278.

Wirawan, I. W. Y., Adiarta, A., & Santiyadnya, N. (2020). Pengembangan Media Trainer Resistor Rangkaian Arus Searah Pada Mata Pelajaran Dasar Listrik Dan Elektronika. *Jurnal Pendidikan Teknik Elektro Undikaha*, 9(3), 243–252.

# **LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian

Nomor : 586/Q.AMPTA/IV/2023  
Lampiran : 1 bendel  
Hal : Permohonan Penelitian

10 April 2023

Yth. Pengelola Agrowisata Bhumi Merapi  
Jalan Kaliurang Km. 20, Sawungan, Hargobinangun, Pakem  
Kabupaten Sleman

Dengan Hormat,


Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di Agrowisata Bhumi Merapi Kaliurang selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 11 April 2023 sampai dengan tanggal 10 Mei 2023, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Adinda Putri Vaslah  
No. Induk Mahasiswa : 519101099  
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul :

**Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Destinasi Agrowisata Bhumi Merapi Kaliurang (proposal penelitian terlampir).**

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,  
Ketua  
  
Drs. Prihatno, M.M



## Lampiran 2 Kuisisioner

### Kuisisioner Kepuasan Wisatawan

Responden Yth.

Bersama dengan ini, saya:

Nama : Adinda Putri Vaslah

Asal : STP AMPTA YOGYAKARTA

Jurusan : S1- Pariwisata

Bersama surat ini perkenankanlah saya memohon kesediaan saudara untuk mengisi angket penelitian saya dalam rangka menyelesaikan Skripsi saya yang berjudul “*Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Destinasi Agrowisata Bhumi Merapi (Studi Kasus di Agrowisata Bhumi Merapi Kaliurang.)*” Sehubungan dengan hal itu, saya mohon kesediaan responden yang terhormat agar kiranya dapat membantu mengisi kuisisioner yang telah saya susun. Dengan demikian, diharapkan responden dapat membaca dengan cermat pada setiap butir pertanyaan sebelum mengisinya agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pengisian kuisisioner. Atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 5 maret 2023  
Hormat Saya,

Adinda Putri Vaslah

519101099



## Data Pribadi Responden

1. Jenis Kelamin:  
 Laki-laki       Perempuan
2. Asal  
 Yogyakarta       lain-lain
3. Status  
 Belum Menikah       Menikah       Janda/Duda
4. Usia  
 15-20 Th       25-45Th  
 20-25 Th        $\geq$  50 Th
5. Pendidikan terakhir  
 SD       SMP       SMA  
 Diploma       S-1       Pascasarjana (S-2/S-3)
6. Berapa kali anda mengunjungi Agrowisata Bhumi Merapi  
 1 kali        $\geq$  3 kali  
 2-3 kali
7. Dari manakah anda tahu Destinasi Agrowisata Bhumi Merapi Kaliurang?  
 Teman       Sosial Media  
 Keluarga       lain-lain

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist ( $\checkmark$ ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut responden. Adapun alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

- (SS)      = Sangat Setuju  
(S)        = Setuju  
(TS)      = Tidak Setuju  
(STS)     = Sangat Tidak Setuju

**SKALA HARGA (X1)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Harga tiket masuk sesuai dengan layanan yang diberikan				
2.	Harga tiket masuk sesuai dengan banyaknya manfaat yang didapat				
3.	Harga tiket masuk sesuai dengan banyaknya fasilitas yang didapat				
4.	Harga tiket masuk sesuai dengan kualitas pariwisata				
5.	Harga tiket masuk sesuai dengan pemandangan yang didapat				
6.	Harga tiket masuk Agrowisata Bhumi Merapi Terjangkau				

**SKALA PROMOSI (X2)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Promosi yang dilakukan oleh Agrowisata Bhumi Merapi melalui media online seperti instagram dan media offline				
2.	Promosi yang dilakukan oleh Taman Safari II Prigen melalui online dan offline dapat di mengerti.				
3.	Promosi yang dilakukan Agrowisata Bhumi Merapi sangat baik				
4.	Wisatawan merasa puas dengan Promosi yang di tawarkan Agrowisata Bhumi Merapi				

**SKALA KUALITAS PELAYANAN (X3)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Karyawan menjaga penampilan				
2.	Karyawan menerima kritikan dengan santun				
3.	Karyawan memberikan informasi kepada pengunjung dengan jelas				
4.	Karyawan bersedia membantu pengunjung ketika mendapat masalah				
5.	Karyawan bersikap ramah kepada pengunjung Karyawan menjalin komunikasi dengan baik kepada pengunjung				
6.	Pelayanan yang diberikan karyawan sangat cepat dan baik				
7.	Karyawan memberikan informasi kepada pengunjung dengan jelas				
8.	Karyawan menjaga perkataan/tutur kata				
9.	Karyawan menyapa pengunjung dengan santun				
10.	Pelayanan informasi yang disampaikan karyawan sudah tepat waktu				

**SKALA KEPUASAN WISATAWAN (Y)**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Kualitas dari destinasi wisata ini sangat baik				
2.	Saya akan berkunjung kembali ke obyek wisata ini				
3.	Saya merasa senang ketika berada di destinasi wisata ini				
4.	Obyek wisata ini merupakan obyek wajib yang saya datangi ketika liburan				
5.	Saya merasa tidak ada keluhan akan pelayanan pada obyek wisata ini				
6.	Saya merasa puas dengan baiknya pelayanan yang diberikan				
7.	Saya akan merekomendasikan obyek wisata ini kepada teman-teman dan sanak saudara				
8.	Saya akan memaparkan keindahan obyek wisata ini agar orang lain tertarik untuk berkunjung				
9.	Saya merasa puas dengan promosi yang ditawarkan				
10.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi saya terhadap destinasi ini				



4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	3	20	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	4	3	1	16	3	2	4	4	13	1	3	2	3	4	2	2	3	1	2	23
3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	3	3	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
2	3	4	4	3	19	3	4	3	3	13	1	2	3	3	4	4	3	3	4	3	30
3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	3	3	4	3	21	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
3	3	3	3	3	17	3	4	3	3	13	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
4	2	2	1	1	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	2	3	2	16	3	3	2	3	11	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	25
3	3	4	3	3	19	4	3	3	3	13	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	3	3	19	4	3	3	3	13	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	32
4	3	4	4	2	20	4	4	3	3	14	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	35
3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	30
3	2	3	4	4	19	2	3	2	3	10	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	33
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	4	2	4	3	4	2	31
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	33
4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	31
3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	2	1	3	1	3	3	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	32
3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	30
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
2	2	2	3	3	2	3	2	4	4	27
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	33
3	3	4	1	3	3	2	2	3	3	27
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3	4	3	3	2	2	4	4	3	4	32

## Lampiran 4 Output Spss

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	66.7	66.7	66.7
	Perempuan	17	33.3	33.3	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Tahun	4	7.8	7.8	7.8
	20-24 Tahun	45	88.2	88.2	96.1
	25-45 Tahun	2	3.9	3.9	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

		Kunjungan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali Kunjungan	18	35.3	35.3	35.3
	2-3 Kali Kunjungan	18	35.3	35.3	70.6
	Lebih Dari 3 Kali kunjungan	15	29.4	29.4	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

## Hasil Uji Validitas

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	0.479**	0.626**	0.553**	0.647**	0.542**	0.853**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51
X1.2	Pearson Correlation	0.479**	1	0.396**	0.318*	0.238	0.284*	0.590**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.004	0.023	0.093	0.043	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51
X1.3	Pearson Correlation	0.626**	0.396**	1	0.593**	0.432**	0.391**	0.748**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.004		0.000	0.002	0.005	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51
X1.4	Pearson Correlation	0.553**	0.318*	0.593**	1	0.664**	0.398**	0.781**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.023	0.000		0.000	0.004	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51
X1.5	Pearson Correlation	0.647**	0.238	0.432**	0.664**	1	0.579**	0.804**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.093	0.002	0.000		0.000	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51
X1.6	Pearson Correlation	0.542**	0.284*	0.391**	0.398**	0.579**	1	0.726**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.043	0.005	0.004	0.000		0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	0.853**	0.590**	0.748**	0.781**	0.804**	0.726**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	51	51	51	51	51	51	51

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

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



**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	0.677**	0.569**	0.451**	0.321*	0.524**	0.688**	0.543**	0.607**	0.652**	0.749**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.001	0.022	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X3.2	Pearson Correlation	0.677**	1	0.691**	0.737**	0.570**	0.514**	0.730**	0.638**	0.489**	0.559**	0.808**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X3.3	Pearson Correlation	0.569**	0.691**	1	0.777**	0.639**	0.698**	0.795**	0.675**	0.682**	0.672**	0.879**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X3.4	Pearson Correlation	0.451**	0.737**	0.777**	1	0.613**	0.665**	0.665**	0.531**	0.508**	0.475**	0.785**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X3.5	Pearson Correlation	0.321*	0.570**	0.639**	0.613**	1	0.661**	0.713**	0.623**	0.590**	0.490**	0.751**
	Sig. (2-tailed)	0.022	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X3.6	Pearson Correlation	0.524**	0.514**	0.698**	0.665**	0.661**	1	0.739**	0.714**	0.795**	0.620**	0.844**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X3.7	Pearson Correlation	0.688**	0.730**	0.795**	0.665**	0.713**	0.739**	1	0.772**	0.795**	0.676**	0.924**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X3.8	Pearson Correlation	0.543**	0.638**	0.675**	0.531**	0.623**	0.714**	0.772**	1	0.675**	0.697**	0.830**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X3.9	Pearson Correlation	0.607**	0.489**	0.682**	0.508**	0.590**	0.795**	0.795**	0.675**	1	0.672**	0.833**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X3.10	Pearson Correlation	0.652**	0.559**	0.672**	0.475**	0.490**	0.620**	0.676**	0.697**	0.672**	1	0.792**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	0.749**	0.808**	0.879**	0.785**	0.751**	0.844**	0.924**	0.830**	0.833**	0.792**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

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

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



	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X3.9	Pearson Correlation	0.607**	0.489**	0.682**	0.508**	0.590**	0.795**	0.795**	0.675**	1	0.672**	0.833**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X3.10	Pearson Correlation	0.652**	0.559**	0.672**	0.475**	0.490**	0.620**	0.676**	0.697**	0.672**	1	0.792**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	0.749**	0.808**	0.879**	0.785**	0.751**	0.844**	0.924**	0.830**	0.833**	0.792**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

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

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



	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Y.9	Pearson Correlation	0.534**	0.507**	0.456**	0.473**	0.529**	0.481**	0.618**	0.560**	1	0.645**	0.734**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Y.10	Pearson Correlation	0.563**	0.662**	0.605**	0.475**	0.439**	0.460**	0.675**	0.656**	0.645**	1	0.773**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	0.814**	0.796**	0.829**	0.757**	0.711**	0.787**	0.866**	0.834**	0.734**	0.773**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

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

## Hasil Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.844	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.781	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.943	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.929	10

## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.46773516
Most Extreme Differences	Absolute	0.143
	Positive	0.143
	Negative	-0.134
Test Statistic		0.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.211 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-	3.432		-	0.814		
	Harga	0.810			0.236			
	Promosi	0.254	0.174	0.143	1.464	0.150	0.548	1.826
	Kualitas Pelayanan	0.640	0.272	0.206	2.354	0.023	0.686	1.458
		0.613	0.108	0.641	5.697	0.000	0.413	2.419

a. Dependent Variable: Kepuasan

## Hasil Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.705	2.357		-0.299	0.766
	Harga	-0.132	0.119	-0.203	-1.107	0.274
	Promosi	0.430	0.187	0.377	2.302	0.026
	Kualitas Pelayanan	-0.025	0.074	-0.072	-0.344	0.733

a. Dependent Variable: Kepuasan

## Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.868 <sup>a</sup>	0.754	0.738	2.54527

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan



		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0.810	3.432		-0.236	0.814
	Harga	0.254	0.174	0.143	1.464	0.150
	Promosi	0.640	0.272	0.206	2.354	0.023
	Kualitas Pelayanan	0.613	0.108	0.641	5.697	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	933.671	3	311.224	48.040	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	304.486	47	6.478		
	Total	1238.157	50			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

## Lampiran 5 Dokumentasi





LEMBAR BEMINGAN



NO. MAHASISWA :  
 JUDUL PENELITIAN :

PENERBUH WACANA, TEMANG, DAN KUALITAS  
 TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI DESTINASI AEROGASIA  
 BUNAMU MERAPI KALIBARANE

NAMA PEMBIMBING I : Prihatna, M.M

NAMA PEMBIMBING II : SETYO PRATONO NURECHD, S ST, M, Sc

NO.	TANGGAL	URAIAN BEMINGAN	PARAF
1	20/2/23	Latihan beladaya	
		4-10 (komputer)	
		Keist. rooming & english	
		pelajar)	
		Keimanan muslim	
		akutif	
		Hipotesis & abstr	
		Penelitian tindakan	
		sample	
		Metode Skoring	
		has Camping	
		Quersioner belajar	
		ad penelitian	

NO.	TANGGAL	URAIAN BEMINGAN	PARAF
1	8/3/23	- tata tulis diperbaiki - sumber pustaka - mic 10th gratis	
		- penulisan sumber da/hal.	
2	21/3	- tata tulis ulang & dikoreksi da buku pedoman penulisan dipin - penulisan us	
3	29/3	Ag proposal	



