

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Penelitian**

##### **1. Lokasi**

Objek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini terletak di Jalan Raya Bendilwungu, RT.02/RW.01, Desa Bendilwungu, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur 66291.

##### **2. Gambaran Umum Splash Waterpark**

Objek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini merupakan objek wisata air buatan yang sudah berdiri selama kurang lebih 4 tahun. Obyek wisata ini dibangun pada tanggal 29 September tahun 2016 oleh bapak Mahmudi. Bapak Mahmudi selaku pemilik dari Obyek wisata Splash Waterpark ini merupakan warga Kecamatan Kalidawir. Akan tetapi, secara administratif objek wisata Splash Waterpark terletak di wilayah desa Bendilwungu, kecamatan Sumbergempol, kabupaten Tulungagung, provinsi Jawa Timur. Objek wisata Splash Waterpark ini berdiri di atas tanah pribadi milik Bapak Mahmudi dengan luas sekitar 9.520 m<sup>2</sup> dan dikelola oleh bapak Amar Ma'ruf yang merupakan manager atau kaki tangan dari bapak Mahmudi. Sejak saat berdiri hingga saat ini obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini dikelola oleh Bapak Amar Ma'ruf selaku manager. Meskipun obyek wisata splash waterpark sumbergempol ini dikelola oleh pihak swasta akan tetapi obyek wisata ini menawarkan harga tiket yang terjangkau. Obyek wisata ini buka setiap

hari mulai dari pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB. Jam kunjung yang paling diminati di obyek wisata ini adalah mulai pukul 11.00 WIB sampai dengan pukul 14.00 pada hari weekend maupun hari libur lainnya. Di sekitar obyek wisata Splash Waterpark ini akan dijumpai kios-kios sepanjang jalan dengan aneka ragam makanan maupun produk yang di tawarkan diantaranya adalah kopi, buah, bakso, nasi goreng, snack-snack dan lain-lain. Harga yang ditawarkan pun cukup beragam dan ramah di kantong.

Splash Waterpark Sumbergempol berjarak 10-11 km saja dari pusat kota dan dapat ditempuh melalui jalur darat dengan menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi dari pusat kota Tulungagung sekitar 20 menit. Kondisi jalan juga terbilang cukup baik karena Splash Waterpark Sumbergempol ini terletak pada jalur utama antara Kecamatan Sumbergempol dan Kecamatan Kalidawir. Hal ini dapat dilihat karena semua jalanya sudah diaspal meskipun masih ada sedikit jalan dengan kondisi kurang baik atau berlubang. Namun demikian tidak ada kendaraan umum seperti angkot atau bus umum yang melewati jalur tersebut sehingga jika pengunjung ingin menggunakan kendaraan umum untuk mencapai lokasi Splash Waterpark dapat menggunakan layanan ojek online atau kendaraan carter yang telah disediakan oleh pihak pengelola Splash Waterpark bagi rombongan pengunjung. Jalur menuju objek wisata Splash Waterpark ini terletak satu jalur dengan objek wisata pantai Sine dan pantai lainnya yang searah dengan pantai sine. Selain itu, jalur menuju Splash Waterpark ini juga se arah dengan obyek wisata situs cagar budaya

Goa Pasir sehingga akan memudahkan pengunjung jika ingin berwisata di beberapa tempat dalam sekali perjalanan.

Splash Waterpark Sumbergempol ini termasuk dalam jenis pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*) yaitu pariwisata yang dilakukan untuk pemanfaatan liburan (hari-hari libur) atau hari istirahat, untuk menyegarkan kembali jasmani dan rohaninya dari kelelahan dari bekerja, sekolah, maupun kegiatan lainnya. Suatu obyek wisata akan diminati konsumen apabila mengandung faktor-faktor sebagai berikut:

**a. Destination Image**

Pengelola obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol berusaha untuk memberikan kesan yang terbaik bagi para pengunjung baik itu pengunjung dalam maupun luar kota misalnya dengan cara menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pengunjung, memberikan atraksi ataupun tontonan yang menghibur seperti live music dan lain-lain.

**b. Harga**

Harga yang harus dibayar untuk memasuki objek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini cukup murah. Pengunjung hanya perlu membayar Rp 10.000 per orang pada saat hari biasa (*weekdays*) dan Rp. 15.000 untuk hari libur (*weekend*) untuk bisa menikmati obyek wisatanya dan segala fasilitas yang tersedia. Harga ini berlaku untuk semua usia baik anak-anak maupun orang dewasa. Jika pengunjung menggunakan sepeda maupun sepeda motor cukup menyiapkan uang parkir sebesar Rp 3.000, sedangkan untuk mobil pribadi cukup dengan

Rp 7.000 saja. Untuk bus maupun kendaraan rombongan lainnya harga sendiri tergantung pada kendaraan carter atau bukan.

**c. Fasilitas**

Pada obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol terdapat fasilitas utama yaitu wahana air kolam renang yang terdiri dari 4 jenis dan berbeda-beda ukuran kedalaman airnya. Yang pertama yaitu kolam renang khusus anak-anak yang kedalaman airnya 0,5 meter. Selanjutnya yaitu kolam renang dengan kedalaman 1 meter. Sedangkan, yang kedua sedalam 1,5 meter dan untuk kolam yang terakhir kedalamannya mencapai 2 meter. Untuk kolam renang dengan kedalaman 0,5 meter, 1 meter dan 2 meter dilengkapi dengan *waterboom*, tembakan mandi air busa, air mancur mainan, ember tumpah, *slide circle*, dan *race slide*. Selain itu terdapat fasilitas lain yang disediakan oleh obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol yaitu gazebo, toilet, mushola, taman, tempat parkir, kantin, aula, panggung hiburan, kedai kopi, penyewaan alat-alat berenang (ban, pelampung, dll), bioskop 9 Dimenso dan pusat oleh-oleh. Pengunjung juga dapat dengan mudah menemukan sarana transportasi karena objek wisata Splash Waterpark Sumbergempol menyediakan sarana transportasi antar jempu (carter).

**d. Pelayanan**

Bagi para pengunjung obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol yang datang pengelola memberikan pelayanan yang memuaskan dan maksimal yaitu dengan menyiapkan petugas atau

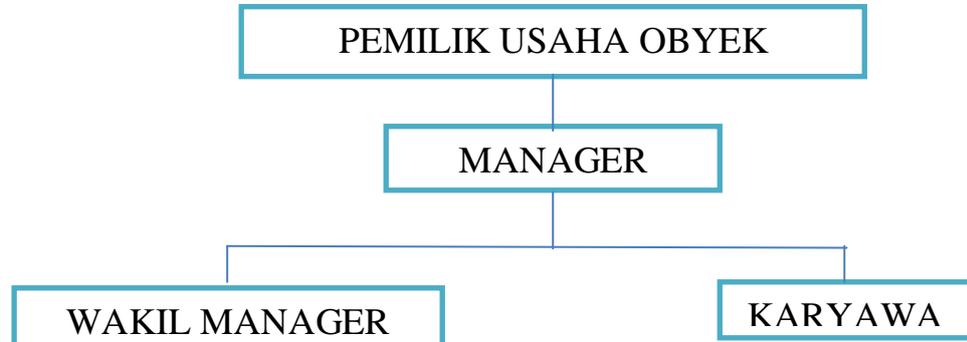
pemandu dengan ketrampilan dan pengetahuan yang baik sehingga ketika pengunjung membutuhkan bantuan maupun ada yang tidak diketahui penjaga atau pemandu yang bertugas bias cepat tanggap dalam membantu memberikan layanan informasi maupun pengetahuan yang dibutuhkan pengunjung di obyek wisata tersebut.

### **3. Visi dan Misi**

Visi dan Misi dari obyek wisata Splash Waterpark ini adalah memberikan kekuatan pelayanan pada pengunjung baik itu wisatawan dari dalam maupun dari luar kota, fasilitas yang diberikan dibuat nyaman mungkin bagi semua pengunjung, menawarkan program antar jemput bagi pengunjung untuk mempermudah akses pengunjung menuju wisata Splash Waterpark dengan tujuan agar pengunjung merasa puas, memberikan rekomendasi pada keluarganya maupun teman terdekat dan mau berkunjung kembali ke Splash Waterpark dikemudian hari.

#### 4. Struktur Organisasi

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Obyek Wisata Splash Waterpark Sumbergempol**



Sumber: Obyek Wisata Splash Waterpark Sumbergempol

**Keterangan:**

- a. Pemilik Usaha adalah pendiri dan pemilik usaha obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol, yang mempunyai wewenang memutuskan dan menentukan peraturan kebijakan tertinggi.
- b. Manager Wisata bertugas untuk mengatur dan juga memastikan seluruh operasional obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol berjalan dengan lancar.
- c. Wakil Manager Wisata bertugas membantu tugas manager dan mengawasi, memotivasi staf, dan lain-lain.
- d. Karyawan adalah seseorang yang bekerja di obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol melakukan operasional di tempat kerja untuk mendapatkan balasan berupa pendapatan.

**Tabel 4.1**  
**Daftar Anggota Kepengelolaan Splash Waterpark Sumbergempol**

No.	Nama	Jabatan
1.	Mahmudi	Owner
2.	Amar Ma'ruf	Manager
3.	Santo Wandu	Wakil Manager
4.	Nanden	Tim Marketing
5.	Anisatul Kholifah	Penjaga Loket
6.	Risa	Penjaga Loket
7.	Reni	Penjaga Loket
8.	Waris	Mentor
9.	Udin	<i>Life Guard</i>
10.	Sunu	<i>Life Guard</i>
11.	Dikin	<i>Life Guard</i>
12.	Erik	<i>Life Guard</i>
13.	Lilik	Karyawan Kantin
14.	Indra	Karyawan Kantin
15.	Mbak Rob	Karyawan Kantin
16.	Mbak Dar	Karyawan Kantin
17.	Siska	Karyawan Kantin
18.	Misbah	Penjaga Sewa Pelampung
19.	Widodo	Penjaga Parkir
20.	Hengki	Penjaga Parkir
21.	Feri	Penjaga Parkir
22.	Dulmanan	Penjaga Parkir

Sumber: Obyek Wisata Splash Waterpark Sumbergempol

## B. Profil Responden

Penelitian ini dilakukan pada wisatawan yang berkunjung di objek wisata Splash Waterpark Sumbergempol. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan daftar pernyataan yang telah disusun sebanyak 98 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana pengambilan sampling didasarkan pada kebetulan semata, jadi siapa saja orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Splash Waterpark Sumbergempol.

### C. Deskripsi Responden

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan jenis kelamin terhadap 98 responden diperoleh hasil seperti tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	38	39%
Perempuan	60	61%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwasannya dari 98 responden penelitian di obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol yang diambil ternyata sebanyak 60 responden atau 61% berjenis kelamin perempuan sedangkan sisanya yaitu sebanyak 38 responden atau 39% berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung di objek wisata Splash Waterpark Sumbergempol didominasi oleh Perempuan.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan usia terhadap 98 responden diperoleh hasil seperti tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
15-20	36	37%
21-30	47	48%
31-40	22	22%
41-50	4	4%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian di objek wisata Splash Waterpark Sumbergempol yang berusia (15-20 tahun) sebanyak 36 responden atau 37%, kemudian yang berusia (21-30 tahun) sebanyak 47 responden atau 48%, sedangkan yang berusia (31-40 tahun) sebanyak 22% responden atau 22%. Dan yang berusia (41-50 tahun) sebanyak 4 responden atau 4%.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung di objek wisata Splash Waterpark Sumbergempol didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan pendidikan terhadap 98 responden diperoleh hasil seperti tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
SD	3	3%
SMP	18	18%
SMA	54	56%
DIPLOMA/SARJANA	23	23%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian di objek wisata Splash Waterpark Sumbergempol yang memiliki tingkat Pendidikan SD sebanyak 3 responden atau 3%, kemudian untuk tingkat pendidikan SMP sebanyak 18 responden atau 18%, dan tingkat pendidikan SMA sebanyak 54 responden atau 56%, sedangkan untuk tingkat pendidikan Sarjana/Diploma sebanyak 23 responden atau 23%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan

bahwa sebagian besar pengunjung di objek wisata Splash Waterpark Sumbergempol didominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan pekerjaan terhadap 98 responden diperoleh hasil seperti tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
PNS	9	9%
IRT	7	7%
Wiraswasta	33	34%
Pelajar/Mahasiswa	49	50%
Lainnya	0	0
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian di objek wisata Splash Waterpark Sumbergempol yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 9 responden atau 9%, kemudian untuk pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 49 responden atau 50%, dan wiraswasta sebanyak 33 responden atau 34%. Sedangkan untuk pekerjaan IRT sebanyak 7 responden atau 7%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung di objek wisata Splash Waterpark Sumbergempol didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan jenis asal daerah terhadap 98 responden diperoleh hasil seperti tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Asal Daerah Responden**

<b>Asal Daerah</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Tulungagung	82	84%
Trenggalek	6	6%
Blitar	7	7%
Kediri	2	2%
Lainnya	1	1%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian di objek wisata Splash Waterpark Sumbergempol yang asal daerah Tulungagung sebanyak 82 responden atau 84%, kemudian untuk daerah Trenggalek sebanyak 6 responden atau 6%, dan daerah Blitar sebanyak 7 responden atau 7%, sedangkan untuk daerah Kediri sebanyak 2 responden atau 2%. Sisanya adalah daerah lain yaitu Jombang sebanyak 1 responden atau 1%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung di objek wisata Splash Waterpark Sumbergempol didominasi oleh responden yang berasal dari daerah Tulungagung.

#### **D. Deskripsi Variabel Penelitian**

Dari angket yang telah peneliti sebarkan kepada responden yang terdiri dari 30 pernyataan dan dibagi menjadi 5 kategori yaitu:

1. Enam pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor *Destination Image* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke Splash Waterpark Sumbergempol. Yang diukur dari variabel *Destination Image* (X1).

2. Enam pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor Fasilitas Wisata yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke Splash Waterpark Sumbergempol. Yang diukur dari variabel Fasilitas Wisata (X2).
3. Enam pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor Persepsi Harga yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke Splash Waterpark Sumbergempol. Yang diukur dari variabel Persepsi Harga (X3).
4. Enam pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor Kualitas Pelayanan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke Splash Waterpark Sumbergempol. Yang diukur dari variabel Kualitas Pelayanan (X4).
5. Enam pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor Keputusan Berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol. Yang diukur dari variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

### **1. Analisis Variabel *Destination Image* (X1)**

Tanggapan responden mengenai pernyataan untuk variabel faktor *destination image* terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol.

#### **a. *Cognitive Image* (X<sub>1.1</sub>)**

Pernyataan (X<sub>1.1.1</sub>) konsumen mendapatkan pengalaman yang menarik sesudah berkunjung ke Splash Waterpark Sumbergempol.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $X_{1.1.1}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	27	28%	135
2	Setuju	4	68	69%	272
3	Kurang Setuju	3	3	3%	9
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>416</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,24</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 3 responden (3%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 68 responden (69%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 27 responden (28%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata ini karena konsumen mendapatkan pengalaman yang menarik sesudah berkunjung ke Splash Waterpark Sumbergempol.

Pernyataan ( $X_{1.1.2}$ ) konsumen merasa berkesan melihat atraksi yang ditampilkan di obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $X_{1.1.2}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	18	19%	90
2	Setuju	4	59	60%	236
3	Kurang Setuju	3	21	21%	63
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>389</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>3,96</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 21 responden

(21%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 59 responden (60%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 18 responden (19%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata ini karena konsumen merasa berkesan melihat atraksi yang ditampilkan di obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol.

b. *Unique Image* ( $X_{1,2}$ )

Pernyataan ( $X_{1,2.1}$ ) obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol merupakan wahana wisata yang menarik.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $X_{1,2.1}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	37	38%	185
2	Setuju	4	61	62%	244
3	Kurang Setuju	3	0	0	0
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>429</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,37</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 61 responden (62%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 37 responden (38%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini merupakan wahana wisata yang menarik.

Pernyataan ( $X_{1,2.2}$ ) lingkungan sekitar obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol baik dan unik.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $X_{1.2.1}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	22	22%	110
2	Setuju	4	61	62%	244
3	Kurang Setuju	3	15	16%	45
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>399</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,07</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 responden (16%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 61 responden (62%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 22 responden (22%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karena lingkungan lingkungan sekitar obyek wisatanya yang baik dan unik.

c. *Affective Image* ( $X_{1.3}$ )

Pernyataan ( $X_{1.3.1}$ ) konsumen merasa senang dan nyaman ketika berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $X_{1.3.1}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	35	36%	175
2	Setuju	4	62	63%	248
3	Kurang Setuju	3	1	1%	3
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>426</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,34</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 1 responden (1%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 62 responden (63%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 35 responden (36%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata ini karena konsumen merasa senang dan nyaman ketika berkunjung ke Splash Waterpark Sumbergempol.

Pernyataan ( $X_{1.3.2}$ ) obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol merupakan wahana yang menghibur.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $X_{1.3.2}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	31	32%	155
2	Setuju	4	66	67%	264
3	Kurang Setuju	3	1	1%	3
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>422</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,30</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 responden (1%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 66 responden (67%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 32 responden (32%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karena obyek wisata ini merupakan wahana wisata yang menghibur.

## 2. Analisis Variabel Fasilitas Wisata (X2)

Tanggapan responden mengenai pernyataan untuk variable faktor fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol.

### a. Kelengkapan, Kebersihan, dan Fasilitas (X<sub>2.1</sub>)

Pernyataan (X<sub>2.1.1</sub>) obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol memiliki fasilitas permainan anak, kolam renang, dan wahana wisata lainnya.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pernyataan Konsumen (X<sub>2.1.1</sub>)**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	50	51%	250
2	Setuju	4	43	44%	172
3	Kurang Setuju	3	5	5%	15
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>427</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,35</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 5 responden (5%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 43 responden (44%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 50 responden (51%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban sangat setuju untuk berkunjung ke obyek wisata ini karena memiliki fasilitas yang lengkap seperti permainan anak, kolam renang, dan wahana wisata lainnya.

Pernyataan ( $X_{2.1.2}$ ) kondisi fasilitas permainan anak, kolam renang, dan wahana lainnya di Splash Waterpark Sumbergempol bersih dan tertata rapi.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $X_{2.1.2}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	36	37%	180
2	Setuju	4	60	61%	240
3	Kurang Setuju	3	2	2%	6
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>426</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,34</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 2 responden (2%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 60 responden (61%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 36 responden (37%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata ini karena memiliki fasilitas permainan anak, kolam renang, dan wahana wisata lainnya yang bersih dan tertata dengan rapi.

b. Kondisi dan Fungsi Fasilitas ( $X_{2.2}$ )

Pernyataan ( $X_{2.2.1}$ ) kondisi fasilitas permainan anak, kolam renang, dan wahana wisata lainnya di Splash Waterpark Sumbergempol baik.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pernyataan Konsumen (X<sub>2.2.1</sub>)**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	30	31%	150
2	Setuju	4	68	69%	272
3	Kurang Setuju	3	0	0	0
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>422</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,30</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 68 responden (69%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 30 responden (31%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata ini karena memiliki fasilitas seperti permainan anak, kolam renang, dan wahana wisata lainnya dalam kondisi yang baik.

Pernyataan (X<sub>2.2.2</sub>) semua fasilitas yang ada di Splash Waterpark Sumbergempol berfungsi dengan baik.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pernyataan Konsumen (X<sub>2.2.2</sub>)**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	30	31%	150
2	Setuju	4	67	68%	268
3	Kurang Setuju	3	1	1%	3
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>421</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,29</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 1 responden (1%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 67 responden (68%), dan

yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 30 responden (31%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata ini karena fasilitasnya berfungsi dengan baik.

c. Kelengkapan, Kebersihan, dan Fasilitas ( $X_{2,3}$ )

Pernyataan ( $X_{2,3,1}$ ) penggunaan fasilitas di Splash Waterpark Sumbergempol mudah.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $X_{2,3,1}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	27	28%	135
2	Setuju	4	69	70%	276
3	Kurang Setuju	3	2	2%	6
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>417</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,25</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 2 responden (2%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 69 responden (70%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 27 responden (28%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karena penggunaan fasilitasnya yang mudah. Pernyataan ( $X_{2,3,2}$ ) letak fasilitas yang ada di Splash Waterpark Sumbergempol mudah ditemukan .

**Tabel 4.18**  
**Hasil Pernyataan Konsumen (X<sub>2.3.2</sub>)**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	31	32%	155
2	Setuju	4	66	67%	264
3	Kurang Setuju	3	1	1%	3
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>422</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,30</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 1 responden (1%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 66 responden (67%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 31 responden (32%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karena letak fasilitasnya mudah ditemukan

### 3. Analisis Variabel Persepsi Harga (X<sub>3</sub>)

Tanggapan responden mengenai pernyataan untuk variable faktor persepsi harga terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol.

#### a. Penetapan Harga (X<sub>3.1</sub>)

Pernyataan (X<sub>3.1.1</sub>) tarif di obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol terjangkau oleh konsumen.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Pernyataan Konsumen (X<sub>3.1.1</sub>)**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	51	52%	255
2	Setuju	4	45	46%	180
3	Kurang Setuju	3	2	2%	6
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>441</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,50</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 2 responden (2%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 45 responden (46%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 51 responden (52%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban sangat setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karena tarifnya yang terjangkau untuk konsumen.

Pernyataan (X<sub>3.1.2</sub>) tarif pada obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Pernyataan Konsumen (X<sub>3.1.2</sub>)**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	35	36%	175
2	Setuju	4	63	64%	252
3	Kurang Setuju	3	0	0	0
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>427</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,35</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 63 responden (64%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 35 responden (36%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karenaa tarif yang dibebankan sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

Pernyataan ( $X_{3.1.3}$ ) tarif di obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol lebih murah dibandingkan dengan obyek wisata lainnya.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $X_{3.1.3}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	53	54%	265
2	Setuju	4	41	42%	164
3	Kurang Setuju	3	4	4%	12
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>441</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,50</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 4 responden (4%) yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 41 responden (42%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 53 responden (54%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban sangat setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karena tarifnya lebih murah dibandingkan dengan obyek wisata lainnya yang sejenis.

b. Cara Pembayaran ( $X_{3,2}$ )

Pernyataan ( $X_{3,2,1}$ ) proses pembayaran saat masuk ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol sangat mudah.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $X_{3,2,1}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	30	31%	150
2	Setuju	4	67	68%	268
3	Kurang Setuju	3	1	1%	3
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>421</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,29</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 1 responden (1%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 67 responden (68%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 30 responden (31%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban sangat setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karena cara pembayarannya yang sangat mudah.

Pernyataan ( $X_{3,2,2}$ ) karyawan memberikan pelayanan yang cepat saat proses pembayaran.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $X_{3,2,2}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	22	23%	110
2	Setuju	4	72	73%	288
3	Kurang Setuju	3	4	4%	12
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>410</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,18</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 4 responden (4%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 72 responden (73%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 22 responden (23%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karena karyawan memberikan pelayanan yang cepat pada konsumen saat proses pembayaran.

c. Potongan Harga ( $X_{3,3}$ )

Pernyataan ( $X_{3,3,1}$ ) obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol memberikan potongan harga khusus untuk konsumen yang datang berkelompok.

**Tabel 4.24**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $X_{3,3,1}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	29	30%	145
2	Setuju	4	68	69%	272
3	Kurang Setuju	3	1	1%	3
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>425</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,33</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 1 responden (1%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 68 responden (69%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 29 responden (30%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban sangat setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash

Waterpark Sumbergempol ini karena obyek wisata ini akan memberikan diskon bagi konsumen yang datang Bersama grup/kelompok dan lain-lain.

#### 4. Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X4)

Tanggapan responden mengenai pernyataan untuk variable faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol.

##### a. Keandalan (*Reability*) (X<sub>4.1</sub>)

Pernyataan (X<sub>4.1.1</sub>) petugas obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol memberikan pelayanan yang memuaskan

**Tabel 4.25**  
**Hasil Pernyataan Konsumen (X<sub>4.1.1</sub>)**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	18	19%	90
2	Setuju	4	76	77%	304
3	Kurang Setuju	3	4	4%	12
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>406</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,14</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.25 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 4 responden (4%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 76 responden (77%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 18 responden (19%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karena petugas obyek wisata ini memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*) ( $X_{4.2}$ )

Pernyataan ( $X_{4.2.1}$ ) petugas obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol membantu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dengan jelas.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $X_{4.2.1}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	13	14%	65
2	Setuju	4	84	85%	336
3	Kurang Setuju	3	1	1%	3
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>404</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,12</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 1 responden (1%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 84 responden (85%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 13 responden (14%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karena petugas obyek wisata ini memberikan informasi yang jelas ketika konsumen membutuhkan informasi yang tidak diketahui.

c. Jaminan (*Assurance*) ( $X_{4.3}$ )

Pernyataan ( $X_{4.3.1}$ ) petugas obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang baik.

**Tabel 4.27**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $X_{4.3.1}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	8	9%	40
2	Setuju	4	84	85%	336
3	Kurang Setuju	3	6	6%	18
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>394</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,02</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 6 responden (6%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 84 responden (85%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 8 responden (9%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karena petugas obyek wisata memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang baik sehingga konsumen merasa terlindungi ketika berkunjung.

d. Empati (*Empathy*) ( $X_{4.4}$ )

Pernyataan ( $X_{4.4.1}$ ) petugas obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

**Tabel 4.28**  
**Hasil Pernyataan Konsumen (X<sub>4.4.1</sub>)**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	19	20%	95
2	Setuju	4	76	77%	304
3	Kurang Setuju	3	3	3%	9
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>408</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,16</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 3 responden (3%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 76 responden (77%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 19 responden (20%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karena petugas obyek wisata mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman.

Pernyataan (X<sub>4.4.2</sub>) petugas obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol mampu memahami kebutuhan dan keluhan yang dihadapi konsumen dengan baik.

**Tabel 4.29**  
**Hasil Pernyataan Konsumen (X<sub>4.4.2</sub>)**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	14	15%	70
2	Setuju	4	83	84%	332
3	Kurang Setuju	3	1	1%	3
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>405</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,13</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.29 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 1 responden (1%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 83 responden (84%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 14 responden (15%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karena petugas obyek wisata mampu memahami apa yang dibutuhkan dan dikeluhkan oleh konsumennya.

e. Produk-produk Fisik (*Tangibles*) ( $X_{5,5}$ )

Pernyataan ( $X_{5,5.1}$ ) keberadaan petugas pemandu di obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol membantu konsumen ketika membutuhkan informasi.

**Tabel 4.30**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $X_{5,5.1}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	27	28%	135
2	Setuju	4	71	72%	284
3	Kurang Setuju	3	0	0	0
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>419</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,27</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.30 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 71 responden (72%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 27 responden (28%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark

Sumbergempol ini karena petugas pemandu obyek wisata ini selalu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

## 5. Analisis Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Tanggapan responden mengenai pernyataan untuk variable keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol.

### a. Pengenalan Kebutuhan ( $Y_{1.1}$ )

Pernyataan ( $Y_{1.1.1}$ ) konsumen membutuhkan jasa pariwisata Splash Waterpark Sumbergempol untuk mengisi waktu libur dan berekreasi.

**Tabel 4.31**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $Y_{1.1.1}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	42	43%	210
2	Setuju	4	51	52%	204
3	Kurang Setuju	3	5	5%	15
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>429</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,37</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.31 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 5 responden (5%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 51 responden (52%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 42 responden (43%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karena konsumen membutuhkan wisata ini untuk mengisi waktu libur dan berekreasi.

b. Pencarian Informasi ( $Y_{1.2}$ )

Pernyataan ( $Y_{1.2.1}$ ) konsumen mengetahui obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol setelah melihat di media social dan dari teman.

**Tabel 4.32**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $X_{4.2.1}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	26	27%	130
2	Setuju	4	63	63%	252
3	Kurang Setuju	3	9	10%	27
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>409</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,17</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.32 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 9 responden (10%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 63 responden (63%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 26 responden (27%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karena mereka mengetahui dari social media dan rekomendasi dari teman.

c. Evaluasi Alternatif ( $Y_{1.3}$ )

Pernyataan ( $Y_{1.3.1}$ ) konsumen memutuskan memilih obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol setelah mengetahui kelebihan dari segi harga, permainan anak, wahan kolam renang, dan wahana lainnya dibanding dengan obyek wisata lainnya.

**Tabel 4.33**  
**Hasil Pernyataan Konsumen (Y<sub>1.3.1</sub>)**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	20	21%	100
2	Setuju	4	74	75%	296
3	Kurang Setuju	3	4	4%	12
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>408</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,16</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.33 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 4 responden (4%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 74 responden (75%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 20 responden (21%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini karena sudah melihat kelebihan dari segi fasilitas maupun yang lain dibandingkan dengan obyek wisata lain sejenisnya.

d. Pembelian (Y<sub>1.4</sub>)

Pernyataan (X<sub>1.4.1</sub>) konsumen merasa yakin berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol sebagai pilihan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan.

**Tabel 4.34**  
**Hasil Pernyataan Konsumen (X<sub>1.4.1</sub>)**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	24	24%	120
2	Setuju	4	68	69%	272
3	Kurang Setuju	3	6	7%	18
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>410</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,18</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.34 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 6 responden (7%),

yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 68 responden (69%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 24 responden (24%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju untuk berkunjung ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol ini konsumen merasa yakin bahwa obyek wisata ini sudah sesuai dengan kebutuhan wisatanya.

e. Perilaku Pasca Pembelian ( $Y_{1.5}$ )

Pernyataan ( $Y_{1.5.1}$ ) konsumen merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol.

**Tabel 4.35**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $Y_{1.5.1}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	45	46%	225
2	Setuju	4	52	53%	208
3	Kurang Setuju	3	1	1%	3
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>436</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,44</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.35 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan kurang setuju sebanyak 1 responden (1%), yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 52 responden (53%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 45 responden (46%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju karena konsumen merasa puas ketika berkunjung ke obyek wisata ini dan akan melakukan kunjungan ulang.

Pernyataan ( $Y_{1.5.2}$ ) konsumen akan merekomendasikan kepada kerabat, teman, dan orang lain tentang keunggulan obyek wisata Splash Waterpark Sumbergempol.

**Tabel 4.36**  
**Hasil Pernyataan Konsumen ( $Y_{1.5.2}$ )**

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentasi	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	58	59%	290
2	Setuju	4	40	41%	160
3	Kurang Setuju	3	0	0	0
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>	<b>450</b>
<b>Rata-rata Skor</b>					<b>4,59</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.36 di atas menunjukkan bahwa 98 responden yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 40 responden (41%), dan yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 58 responden (59%). Artinya dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih jawaban setuju karena setelah konsumen mengetahui keunggulan obyek wisata ini maka konsumen akan merekomendasikan kepada teman maupun kerabatnya untuk datang berkunjung.

## E. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Data

Sebelum melakukan atau menguji analisis data maka variable yang ada perlu untuk dipilih dan di seleksi terlebih dahulu. Setelah itu dilakukan pengujian kelayakan variable dengan melakukan pengujian validitas, reliabilitas, dan normalitas terhadap variable-variabel yang ada.

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus  $df = n - 2$ , dimana  $n$  = jumlah sampel. Jadi *df* yang digunakan adalah  $98 - 2 = 96$  dengan  $\alpha$  sebesar 5% (0,05), maka hasil nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1986. Jadi jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid.<sup>1</sup> Berikut hasil pengujian data menggunakan bantuan komputer program SPSS.

**Tabel 4.37**  
**Hasil Uji Validitas *Destination Image* (X1)**

No. Item	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
X1.1	0,626	0,1986	Valid
X1.2	0,796	0,1986	Valid
X1.3	0,677	0,1986	Valid
X1.4	0,703	0,1986	Valid
X1.5	0,614	0,1986	Valid
X1.6	0,692	0,1986	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian validitas variable *destination image* pada tabel 4.37 di atas, diketahui bahwa  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item indikator pernyataan dari variable *destination image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset....*, hlm. 93-94.

**Tabel 4.38**  
**Hasil Uji Validitas Fasilitas Wisata (X2)**

<b>No. Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,627	0,1986	Valid
X2.2	0,674	0,1986	Valid
X2.3	0,533	0,1986	Valid
X2.4	0,657	0,1986	Valid
X2.5	0,581	0,1986	Valid
X2.6	0,541	0,1986	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian validitas variable fasilitas wisata pada tabel 4.38 di atas, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item indikator pernyataan dari variable fasilitas wisata yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.39**  
**Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X3)**

<b>No. Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,651	0,1986	Valid
X3.2	0,651	0,1986	Valid
X3.3	0,630	0,1986	Valid
X3.4	0,577	0,1986	Valid
X3.5	0,552	0,1986	Valid
X3.6	0,577	0,1986	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian validitas variable persepsi harga pada tabel 4.39 di atas, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item indikator pernyataan dari variable persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.40**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X4)**

<b>No. Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X4.1	0,669	0,1986	Valid
X4.2	0,664	0,1986	Valid
X4.3	0,685	0,1986	Valid
X4.4	0,592	0,1986	Valid
X4.5	0,548	0,1986	Valid
X4.6	0,513	0,1986	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian validitas variable kualitas pelayanan pada tabel 4.40 di atas, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item indikator pernyataan dari variable kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.41**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)**

<b>No. Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,706	0,1986	Valid
Y.2	0,752	0,1986	Valid
Y.3	0,620	0,1986	Valid
Y.4	0,633	0,1986	Valid
Y.5	0,719	0,1986	Valid
Y.6	0,621	0,1986	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian validitas variable keputusan berkunjung pada tabel 4.41 di atas, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item indikator pernyataan dari variable keputusan berkunjung yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Jadi, dapat di simpulkan dalam penelitian ini semua item pertanyaan pada instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat diukur dengan tepat dan juga cermat.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Metode *Alpha Cronbach* ini memiliki beberapa kriteria yaitu:<sup>2</sup>

- Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
- Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
- Nilai *Alpha Cronbach* 0,42 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
- Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
- Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS, sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset....*, hlm. 94-95.

**Tabel 4.42**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Destination Image* (X1)**  
*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,775	6

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.42 diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar 0,755 artinya mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka variabel *destination image* dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.43**  
**Hasil Uji Reliabilitas Fasilitas Wisata (X2)**  
*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,648	6

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.43 diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar 0,648 artinya mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka variabel fasilitas wisata dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.44**  
**Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X3)**  
*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,655	6

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.44 diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar 0,655 artinya mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar

dari 0,60 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka variabel persepsi harga dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.45**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X4)**  
*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,660	6

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.45 diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar 0,660 artinya mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.46**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Berkunjung (Y)**  
*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,717	6

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.46 diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar 0,717 artinya mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka variabel keputusan berkunjung dinyatakan reliabel.

Jadi, dapat di simpulkan dalam penelitian ini semua item pertanyaan pada instrumen memenuhi persyaratan reliabilitas secara statistik serta dapat diukur dengan tepat dan juga cermat.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang akan digunakan tersebut apakah berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan didapatkan dari nilai Sig. uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan jika nilai Sig. lebih besar dari ( $>$ ) 0,05 maka distribusi data dinyatakan normal.<sup>3</sup> Berdasarkan dari hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS, sebagai berikut:

**Tabel 4.47**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,49262487
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,074
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 <sup>c</sup>

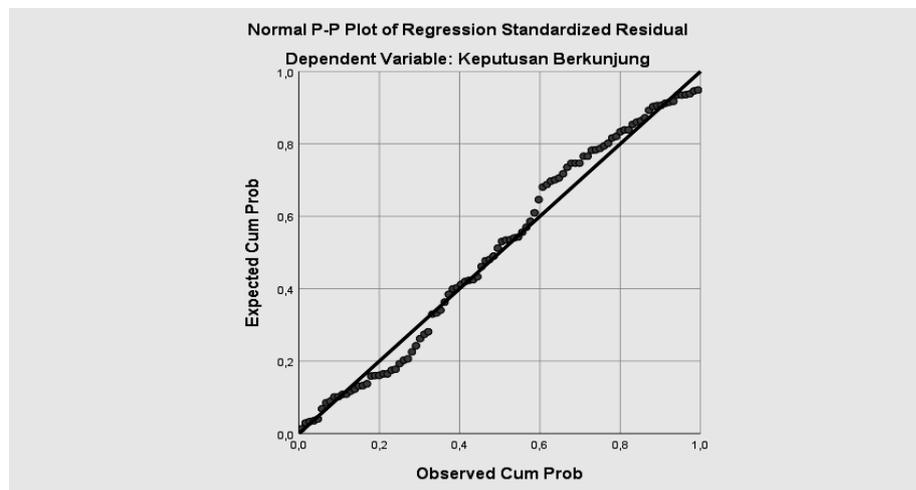
a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.47 di atas menunjukkan hasil dari uji normalitas dengan menggunakan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,142. Nilai ini dibandingkan dengan taraf signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  (0,05). Setelah dibandingkan diketahui bahwa nilai Sig. 0,100  $>$  0,05 maka dapat disimpulkan seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

<sup>3</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset....*, hlm. 173.

Hasil uji normalitas juga dapat dilihat dengan gambar Normal P-P Plot. Apabila hasil dari uji normalitas P-P Plot gambaran sebaran titik-titiknya mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan bahwa (data) residual tersebut berdistribusi normal, namun apabila sebaran titik-titik pada gambar Normal P-P Plot tersebut menjauhi garis maka dapat dikatakan data tersebut tidak berdistribusi normal.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas P-P Plot**



Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.2 hasil uji normalitas dengan P-P Plot di atas dapat diketahui bahwasannya sebaran titik-titik dari gambar Normal P-P Plot relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual tersebut berdistribusi normal.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh linier antar variabel independent (variabel bebas) dalam model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya model multikolinieritas. Peneliti melakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai *inflation faktor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya pada nilai tolerance lebih dari 0,05 ( $>0,05$ ) dan jika VIF kurang dari 10 ( $<10$ ), maka variabel tersebut tidak mempunyai masalah multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.48**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Destination Image	,745	1,343
	Fasilitas Wisata	,765	1,307
	Persepsi Harga	,725	1,379
	Kualitas Pelayanan	,785	1,274

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel 4.48 di atas dapat dilihat bahwasannya nilai VIF dari variabel *destination image* sebesar 1,343, fasilitas wisata sebesar 1,307, persepsi harga sebesar 1,379. dan kualitas pelayanan 1,274. Sedangkan, nilai tolerancinya adalah *destination image* sebesar 0,745, fasilitas wisata sebesar 0,765, persepsi harga sebesar 0,725. dan kualitas pelayanan 0,785. Dari hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel terbebas dari multikolinieritas, karena nilai VIF

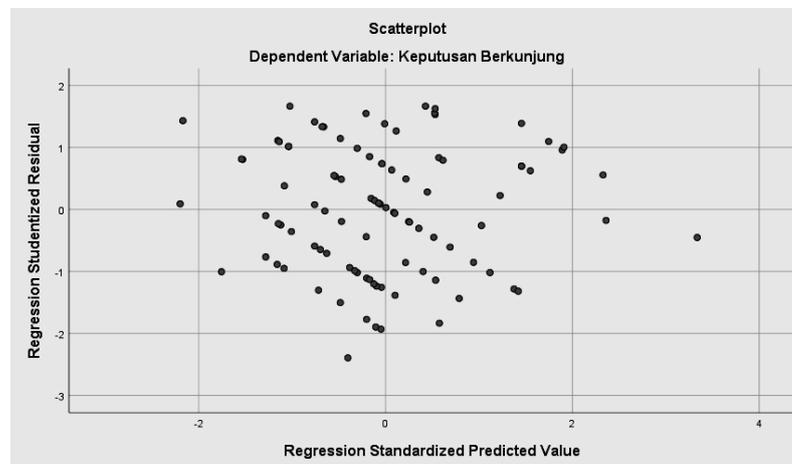
untuk setiap variabel kurang dari 10 ( $<10$ ) dan nilai Tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat Scatterplot. Dengan dasar tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apala memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit).
2. Jika titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.3 hasil uji heteroskedastisitas Scatterplot model diatas penyebaran titik-titik tidak berpola, titik-titik data menyebar disekitar angka 0, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Faktor

Analisis faktor merupakan suatu cara yang digunakan untuk meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau *variate* (*factor* atau *component*).

#### a. Munyusun Matriks Korelasi

Uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) digunakan untuk mengetahui kelayakan faktor yang terbentuk. Jika nilai KMO MSA  $> 0,50$  maka teknik analisis faktor tersebut dapat dilanjutkan. Sedangkan uji *Bartlett Test* bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel yang digunakan atau tidak. Jika hasilnya signifikan maka matriks korelasi memiliki korelasi yang signifikan dengan sejumlah variabel. Jika hasilnya tidak signifikan maka sebaliknya. Berdasarkan dari hasil uji KMO dan Bartlett's Test dengan menggunakan program SPSS, sebagai berikut:

**Tabel 4.49**  
**Hasil KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,560
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	55,912
	Df	6
	Sig.	,000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.49 di atas dapat diketahui bahwa output KMO and Bartlett's Test tersebut menunjukkan nilai KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) sebesar  $0,560 > 0,50$  dan nilai Bartlett's Test of Sphericity dengan Chi-Square sebesar  $55,912$ , sedangkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang

menunjukkan terdapat signifikansi antar variabel. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan dan terdapat korelasi antar variabel yang digunakan.

**Tabel 4.50**  
**Hasil Anti-Image Matrices**

		Destination Image	Fasilitas Wisata	Persepsi Harga	Kualitas Pelayanan
Anti-image Covariance	Destination Image	,745	,019	-,352	-,074
	Fasilitas Wisata	,019	,764	-,139	-,333
	Persepsi Harga	-,352	-,139	,719	-,003
	Kualitas Pelayanan	-,074	-,333	-,003	,787
Anti-image Correlation	Destination Image	<b>,550<sup>a</sup></b>	,025	-,480	-,097
	Fasilitas Wisata	,025	<b>,564<sup>a</sup></b>	-,187	-,430
	Persepsi Harga	-,480	-,187	<b>,559<sup>a</sup></b>	-,004
	Kualitas Pelayanan	-,097	-,430	-,004	<b>,569<sup>a</sup></b>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

*Anti-image Matrices* berguna untuk mengetahui dan menentukan variable mana sajakah yang layak dipakai dalam analisis faktor. Pada table bagian *Anti-image Correlation* terdapat angka yang memiliki kode huruf a di atas, hal tersebut menunjukkan bahwa huruf mempunyai arti *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Persyaratan yang harus terpenuhi dalam analisis faktor adalah nilai MSA harus > 0,50.

Dapat dilihat bahwasanya pada tabel 4.50 tersebut nilai MSA pada masing-masing variable yang diteliti adalah sebagai berikut: *destination image* sebesar 0,550, fasilitas wisata sebesar 0,564,

persepsi harga sebesar 0,559, dan kualitas pelayanan sebesar 0,569. Nilai MSA untuk semua variable yang diteliti adalah  $> 0,50$ . Artinya dapat disimpulkan bahwa semua variable layak untuk dilakukan analisis faktor karena sudah memenuhi persyaratan.

#### b. Ekstrasi Faktor

Pada ekstrasi factor yang dilihat adalah table *communalities*. Tabel *communalities* berfungsi untuk menunjukkan nilai variabel yang diteliti apakah mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai *Extraction* lebih besar dari 0,50 ( $>0,50$ ).

**Tabel 4.51**  
**Hasil *Communalities***

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
<i>Destination Image</i>	1,000	,760
Fasilitas Wisata	1,000	,723
Persepsi Harga	1,000	,743
Kualitas Pelayanan	1,000	,727

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.51 hasil uji *communalities* di atas nilai extraction dari masing-masing variable mulai dari yang terbesar adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *destination image* nilai extractionnya 0,760 yang dapat diartikan bahwa variabel ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 76%.

- 2) Variabel persepsi harga nilai extractionnya 0,743 yang dapat diartikan bahwa variabel ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 74,3%
- 3) Variabel fasilitas wisata nilai extractionnya 0,727 yang dapat diartikan bahwa variabel ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 72,7%
- 4) Variabel kualitas pelayanan nilai extractionnya 0,723 yang dapat diartikan bahwa variabel ini mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 62,3%

Nilai extraction untuk semua variable di atas adalah  $> 0,50$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya semua variable dapat dipakai untuk menjelaskan faktor karena sudah memenuhi persyaratan dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Semakin besar nilai *communalitiesnya* maka semakin erat pula hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

### c. Rotasi Faktor

Dalam penelitian ini penentuan jumlah faktor dianalisis berdasarkan hasil uji total *variance explained* nya. Pada bagian ini lah akan diperoleh jumlah faktor yang terbentuk. Tabel total *variance explained* menunjukkan nilai masing-masing variabel yang di analisis. Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang digunakan berarti ada 4 component yang di analisis. Ada 2 analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*. Pada varian *Initial Eigenvalues* menunjukkan factor yang terbentuk. Apabila semua factor yang terbentuk

tersebut dijumlahkan maka akan menunjukkan keseluruhan dari 4 komponen variabel yang di analisis tersebut. Sedangkan, pada bagian varian *Extraction Sums of Squared Loadings* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya factor yang dapat terbentuk pada hasil analisis tersebut.

**Tabel 4.52**  
**Hasil Total Variance Explained**

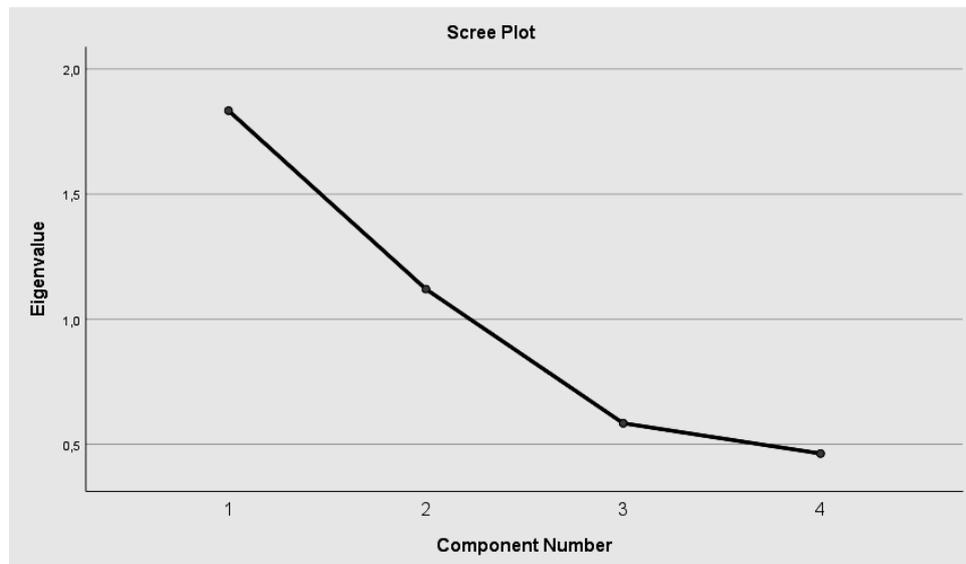
Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,834	45,840	45,840	1,834	45,840	45,840
2	1,120	28,003	73,843	1,120	28,003	73,843
3	,584	14,593	88,436			
4	,463	11,564	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel 4.52 hasil total variance explained di atas diketahui bahwa pada varian *Initial Eigenvalues* masing-masing nilainya adalah  $(1,834+1,120+0,584+0,463=4,00)$  jadi jika pada bagian total dijumlah keseluruhannya akan menghasilkan/ menunjukkan nilai variable. Yaitu artinya menunjukkan 4 variabel yang diteliti. Sedangkan berdasarkan table *Initial Eigenvalues* di atas maka terdapat 2 faktor yang dapat terbentuk dari 4 variabel yang dianalisis. Dimana syarat untuk menjadi sebuah faktor maka nilai *Eigenvalues* nya harus  $> 1$ . Nilai *Eigenvalue Component 1* sebesar 1,834 atau  $(1,834 > 1)$  maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 45,840% variasi. Sedangkan, untuk nilai *Eigenvalue Component 2* sebesar 1,120 atau  $(1,120 > 1)$  maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 28,003% variasi. Artinya nilai dari *Eigenvalue Component 1* dan 2 tersebut memenuhi syarat karena nilainya  $> 1$ . Dan

apabila faktor 1 dan faktor 2 digabung atau dijumlahkan maka akan mampu menjelaskan sebesar 73,843% (45,840% + 28,003%). Untuk nilai *Eigenvalue Component* 3 dan 4 tidak dihitung sebab nilai *Eigenvalue Component* nya  $< 1$  maka tidak menjadi sebuah faktor.

**Gambar 4.4**  
**Scree Plot**



Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.4 *scree plot* di atas dapat menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk. Caranya yaitu dengan melihat nilai titik-titik component yang memiliki nilai *Eigenvalue*  $> 1$ . Dari gambar *scree plot* di atas dapat dilihat bahwa terdapat 2 titik component yang memiliki nilai *Eigenvalue*  $> 1$  maka dapat diartikan bahwa terdapat 2 faktor yang dapat terbentuk.

#### d. Interpretasi Faktor

**Tabel 4.53**  
**Hasil *Component Matrix***

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>		
	Component	
	1	2
Destination Image	,670	-,557
Fasilitas Wisata	,673	,520
Persepsi Harga	,726	-,465
Kualitas Pelayanan	,636	,568

Sumber: Data primer diolah, 2020

Nilai pada tabel *Component Matrix* ini merupakan factor loading yang menunjukkan nilai korelasi antara masing-masing variable dengan faktor yang terbentuk. Dari tabel 4.53 di atas dapat dilihat pada variable *Destination Image*, nilai korelasi antara variable ini dengan faktor 1 adalah sebesar 0,670 dan korelasi dengan faktor 2 adalah sebesar -0,557. Untuk variable fasilitas wisata, nilai korelasi antara variable ini dengan faktor 1 adalah sebesar 0,673 dan korelasi dengan faktor 2 adalah sebesar 0,520. Selanjutnya untuk variable persepsi harga, nilai korelasi antara variable ini dengan faktor 1 adalah sebesar 0,726 dan korelasi dengan faktor 2 adalah sebesar -0,465. Dan yang terakhir untuk variable fasilitas pelayanan, nilai korelasi antara variable ini dengan faktor 1 adalah sebesar 0,636 dan korelasi dengan faktor 2 adalah sebesar 0,568.

Jadi, dapat disimpulkan dari tabel *Component Matrix* ini nilai korelasi faktor 1 nya lebih dari 0,50 (>0,50) sehingga memenuhi persyaratan.

**Tabel 4.54**  
**Hasil *Rotated Component Matrix***

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>		
	Component	
	1	2
Destination Image	,870	,054
Fasilitas Wisata	,134	,840
Persepsi Harga	,847	,159
Kualitas Pelayanan	,073	,850

Sumber: Data primer diolah, 2020

Untuk memastikan suatu variable masuk ke dalam kelompok faktor yang mana maka dapat ditentukan dengan melihat korelasi terbesar antara variable dengan faktor (*component*) yang terbentuk atau dengan kata lain dilihat perbandingan nilai antara faktor 1 dengan faktor 2 lebih besar yang mana. Dari table 4.54 hasil *Rotated Component Matrix* dapat dilihat hasilnya adalah sebagai berikut:

- 1) Variable *Destination Image*, nilai korelasi variable ini dengan faktor 1 adalah sebesar 0,870 dan faktor 2 sebesar 0,054. Karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2. Maka variable *destination image* masuk ke dalam kelompok faktor 1.
- 2) Variable Fasilitas Wisata, nilai korelasi variable ini dengan faktor 1 adalah sebesar 0,134 dan faktor 2 sebesar 0,840. Karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1. Maka variable fasilitas wisata masuk ke dalam kelompok faktor 2.
- 3) Variable Persepsi Harga, nilai korelasi variable ini dengan faktor 1 adalah sebesar 0,847 dan faktor 2 sebesar 0,159. Karena nilai korelasi

faktor 1 > faktor 2. Maka variable persepsi harga masuk ke dalam kelompok faktor 1.

- 4) Variable Kualitas Wisata, nilai korelasi variable ini dengan faktor 1 adalah sebesar 0,073 dan faktor 2 sebesar 0,850. Karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1. Maka variable kualitas pelayanan masuk ke dalam kelompok faktor 2.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa variable *destination image* dan persepsi harga masuk ke dalam kelompok faktor satu (faktor 1) variable fasilitas wisata dan kualitas pelayanan masuk kedalam faktor kedua (faktor 2).

**Tabel 4.55**  
**Hasil *Component Transformation Matrix***

<b>Component Transformation Matrix</b>		
Component	1	2
1	,728	,686
2	-,686	,728

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.55 *Component Transformation Matrix* di atas menunjukkan bahwa pada component 1 nilai korelasinya adalah sebesar 0,728. Dan pada component 2 nilai korelasinya adalah sebesar 0,728. nilai korelasi antara komponen 1 dan 2 > 0,50. Maka, artinya kedua faktor yang terbentuk ini dapat disimpulkan layak untuk merangkum ke empat (ke-4) variable yang di analisis.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *destination image* (X1), fasilitas wisata (X2), persepsi harga (X3), dan kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan berkunjung (Y) pada Splash Waterpark Sumbergempol. Hasil dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.56**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,760	3,300	
	Destination Image	,182	,081	,196
	Fasilitas Wisata	,204	,097	,182
	Persepsi Harga	,458	,097	,421
	Kualitas Pelayanan	,236	,118	,171

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sebagaimana pada tabel 4.56 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,760 + 0,182 X1 + 0,204 X2 + 0,458 X3 + 0,236 X4$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,760 menyatakan bahwa ketika variabel *destination image*, fasilitas wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan tidak ada maka nilai keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 1,760.
- b. Koefisien regresi variable *destination image* (X1) sebesar 0,182, artinya jika *destination image* mengalami kenaikan 1 maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,182 dengan syarat variabel lain (X2,X3,X4) dianggap konstan (tetap).
- c. Koefisien regresi variable fasilitas wisata (X2) sebesar 0,204, artinya jika fasilitas wisata mengalami kenaikan 1 maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,204 dengan syarat variabel lain (X1,X3,X4) dianggap konstan (tetap).
- d. Koefisien regresi variable persepsi harga (X3) sebesar 0,458, artinya jika persepsi harga mengalami kenaikan 1 maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,458 dengan syarat variabel lain (X1,X2,X4) dianggap konstan (tetap).
- e. Koefisien regresi variable kualitas pelayanan (X4) sebesar 0,236, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,236 dengan syarat variabel lain (X1,X2,X3) dianggap konstan (tetap).

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independent (X) (*destination image*, fasilitas wisata, persepsi harga, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependent (Y) (keputusan berkunjung) secara parsial (masing-masing). Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1$  : Artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.57**  
**Hasil Uji t**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,760	3,300		,533	,595
	Destination Image	,182	,081	,196	2,243	,027
	Fasilitas Wisata	,204	,097	,182	2,109	,038
	Persepsi Harga	,458	,097	,421	4,742	,000
	Kualitas Pelayanan	,236	,118	,171	2,000	,048

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel 4.57 di atas dari hasil uji t menunjukkan hasil uji t dari *destination image*, fasilitas wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi  $< 0,05$  (5%) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sementara nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $t_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan ( $df = n-k-1 = 98-4-1 = 93$ , adalah sebesar 1,985).

a) Pengaruh *destination image* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara *destination image* terhadap keputusan berkunjung konsumen di Splash Waterpark Sumbergempol.

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan antara *destination image* terhadap keputusan berkunjung konsumen di Splash Waterpark Sumbergempol.

Berdasarkan dari analisis regresi secara parsial didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,243 > 1,985$  dan sig.  $0,027 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_1$ . Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara *destination image* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) konsumen di Splash Waterpark Sumbergempol.

b) Pengaruh fasilitas wisata (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung konsumen di Splash Waterpark Sumbergempol.

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan antara fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung konsumen di Splash Waterpark Sumbergempol.

Berdasarkan dari analisis regresi secara parsial didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,109 > 1,986$  dan  $sig. 0,038 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_1$ . Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara fasilitas wisata ( $X_2$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) konsumen di Splash Waterpark Sumbergempol.

c) Pengaruh persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ )

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan berkunjung konsumen di Splash Waterpark Sumbergempol.

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan berkunjung konsumen di Splash Waterpark Sumbergempol.

Berdasarkan dari analisis regresi secara parsial didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,742 > 1,986$  dan  $sig. 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_1$ . Hal ini berarti ada pengaruh signifikan

antara persepsi harga (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) konsumen di Splash Waterpark Sumbergempol.

d) Pengaruh kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan berkunjung (Y)

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung konsumen di Splash Waterpark Sumbergempol.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung konsumen di Splash Waterpark Sumbergempol.

Berdasarkan dari analisis regresi secara parsial didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,000 > 1,986$  dan  $sig. 0,048 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan terima H<sub>1</sub>. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan berkunjung (Y) konsumen di Splash Waterpark Sumbergempol.

Jadi, berdasarkan hasil uji-t yang telah dilakukan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa 4 variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung yaitu variable *destination image* fasilitas wisata, persepsi harga dan kualitas pelayanan.

### b. Uji F

Uji f dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) secara simultan (bersama-sama).

Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Artinya secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1$  : Artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.58**  
**Hasil Uji F**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190,636	4	47,659	20,509	,000 <sup>b</sup>
	Residual	216,109	93	2,324		
	Total	406,745	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Fasilitas Wisata, Destination Image

Hipotesis:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *destination image*, fasilitas wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *destination image*, fasilitas wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol.

Berdasarkan tabel 4.58 diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $20,509 > 2,47$  (nilai  $F_{table}$  diperoleh dari  $df_1 = k-1 = 5-1 = 4$  dan  $df_2 = n-k = 98-5=93$  jadi diperoleh  $F_{table}$  sebesar 2,47) dan nilai  $Sig < 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh yang signifikan antara *destination image*, fasilitas wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol

### c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.

**Tabel 4.59**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

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

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,685 <sup>a</sup>	,469	,446	1,524	1,940

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Fasilitas Wisata, Destination Image

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel 4.59 diketahui bahwa nilai Nilai Adjusted R Square sebesar 0,446 hal ini menunjukkan 44,6% bahwa Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh *Destination Image*, Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.