



**ANALISIS *SERVICE QUALITY* TERHADAP KUNJUNGAN
KEMBALI WISATAWAN (*REVISIT INTENTION*)
DI KUL SHRI MARIAMMAN MEDAN
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
MODERATING**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**Sella Anjani
1515310035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SELLA ANJANI
NPM : 1515310035
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN (*REVISIT
INTENTION*) DI KUIL SHRI MARIAMMAN KUIL
MEDAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MODERATING

Medan, September 2019

KETUA PROGRAM STUDI

NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si.

DEKAN

DR. SUBHAN DITA, S.H., M.Hum.

PEMBIMBING I

DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M.

PEMBIMBING II

MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANTILA UJIAN SARJANA
Lengkap FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : SELLA ANJANI
NPM : 1515310035
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN (*REVISIT
INTENTION*) DI KUIL SHRI MARIAMMAN MEDAN
DENGAN KEPUASAN DENGAN KEPLIASAN SEBAGAI
VARIABEL MODERATING

KETUA



NURAFIN NURAFIN, S.E., M.Si

ANGGOTA II

MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M

ANGGOTA IV

RAMADHAN HARAHAP, S.E. M.Si

Medan, November 2019
ANGGOTA I

DRS. MANUNTUN PAKPABAN, M.M.

ANGGOTA III

IUSNI MUHAMMAD RITONGA, B.A.

SURAT PERNYATAAN

NAMA : SELLA ANJANI
NPM : 1515310035
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL : ANALISIS *SERVICE QUALITY* TERHADAP KUNJUNGAN
KEMBALI WISATAWAN (*REVISIT INTENTION*) DI KUIL, SHRI
MARIAMMAN KUIL MEDAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MODERATING

Dengan ini menyatakan bahwa

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti No-Eklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengolah media/formatan, mendistribusikan, mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 22 September 2019



(SELLEA ANJANI)

SURAT PERYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : SELLA ANJANI
TEMPAT/TANGGAL LAHIR : KUALA/ 31 DESEMBER 1996
NPM : 1515310481
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
ALAMAT : LINGK IV BELA RAKYAT BARU
KEC.KUALA

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap p Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubungan dengan tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat diperguna seperlunya.

Medan, 23 September 20


SELVA ANJANI
(SELVA ANJANI)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 P.O.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

pendanda tangan di bawah ini :

Nama : SELLA ANJANI
 Tanggal lahir : Kuala / 31 Desember 1996
 No. Mahasiswa : 1515310035
 Studi : Manajemen
 Jurusan : Manajemen Pemasaran
 Kredit yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 3.39
 Mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul SKRIPSI	Persetujuan
Hubungan Kepuasan Wisatawan Terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan (revisit intention) di Maha Vihara Gunung Cemara Atri Medan dengan Service Quality sebagai Variabel Moderating	<input checked="" type="checkbox"/>
Perbandingan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Minuman Isotonik di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan	<input type="checkbox"/>
Pengaruh Kualitas Produk dan kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Brand Image sebagai Variabel Moderating (Studi kasus pada Produk Luwak White Coffe)	<input type="checkbox"/>

Disetujui oleh Kepala Program Studi (Berikan tanda)



(Ir. Bindarti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 29 November 2018

Pemohon,

 (Sella Anjani)

Nomor :
 Tanggal :
 Disahkan oleh
 Dekan

 (Dr. Surya Hita, S.P., M.Hum.)

Tanggal : 16/12/18
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAFINA SIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing I

 (M. Dharma P.)

Tanggal : 14 Desember 2018
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II

 (Mera Sari Euseandus Siregar)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 PO.BOX.1099 Telp. (061) 8455571 Me
 Email : fasosa@pancabudi.ac.id http://www.pancabudi.ac.id

BERITA ACARA
PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

hari ini, Kamis, Tanggal, 07, Bulan, November, Tahun, 2019, di
 adakan Ujian Meja Hijau Pada Program Studi Manajemen Semester
 Akademik 2018 bagi mahasiswa/i atas nama :

Nama : Sella Angani
 NIM : 1515310035
 Program Studi : Manajemen
 Tanggal Ujian : 07 November 2019
 Judul Skripsi Lama : Analisis Service Quality Terhadap Kungungan
 Kembali Wisatawan (Revisit Intention) di Maha Uihara
 Manirea Cerrara Asri Medan dengan Kepuasan sebagai Variabel me
 Judul Skripsi Baru : Analisis Service Quality Terhadap Kungungan Kembali Wisatawan
 (Revisit Intention) di Kiri Shri Marimann Medan dengan
 Kepuasan sebagai Variabel moderating

nyatakan benar bahwa dalam pelaksanaan ujian Meja Hijau mahasis
 tersebut diatas telah terjadi perubahan judul skripsi yang telah dikendaki o
 Panitia Ujian Meja Hijau.

JABATAN	NAMA DOSEN	TANDA TANGAN
Ketua Penguji/ Ketua Program Studi	Nurafriana Siraga, SE., M.Si	
Anggota I/ Pembimbing I	Drs. Marumudin Pak-pahan, M.M	
Anggota II/ Pembimbing II	Megasari Busanda Saragih, SE., M.Si	
Anggota III/ Penguji I	Husni Muhtarim Lintang, BA., MSc	
Anggota IV/ Penguji II	Ramadan Harayan, SE., M.Si	

dengan Plagiarisme 34%

23 OKTOBER 2019



FM-BPAA-2012 041

Medan, 23 Oktober 2019
Kepada Yth: Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan

Di -
Tempat
Telah di terima
berkas persyaratan
dapat di proses
Medan, 23/10/2019

Ka. BPAA

cm.

Arif

TIGUH WARTONING, M.M.

Yang terhormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SELLA ANJANI
Tanggal Lahir : Kuala / 31 Desember 1996
Orang Tua : SANDA
No. Induk : 1515310035
Jurusan : SOSIAL SAINS
Majalah : Manajemen
No. HP : 082161624300
Alamat : LK M. Bela Rakyat Baru

Memohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis Service Quality terhadap Angen Kembali Wisatawan (Revisit Intention) di Kulit Shri Marimman Medan dengan Kapuasan sebagai Variabel Moderating. Waktu saya menyatakan :

Melampirkan KKM yang telah disiapkan oleh Ka. Prodi dan Dekan

Tidak akan menuntun ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.

Telah tercapai kebebasan bebas pustaka

Terselip surat keterangan bebas laboratorium

Terselip pas photo untuk surat ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih

Terselip foto copy STTB SIKTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.

Terselip pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan vtstuda sebanyak 1 lembar

Selanjutnya sudah diijud 2 eksemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 3 eksemplar untuk penguji (bentuk dan warna pengijud diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangan dosen pembimbing, prodi dan dekan

File Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (sesuai dengan judul skripsinya)

Terselip surat keterangan BKDI (pada saat pengambilan ijazah)

Telah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkis di masukan ke dalam map

tersebut melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [721] Bebas LAB	: Rp.	0
Total Biaya	: Rp.	2,100,000
Uk. 50%	: Rp.	2.895.000

23 / OCTOBER 2019

Rp. 4.995.000

Ukuran Toga : S



Signature: Sella Anjani, 1515310035

- a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
- b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan ke Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.yhs.



Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

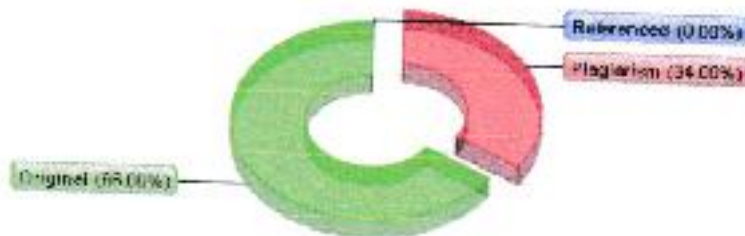
Analyzed document: 22/10/2019 08:36:15

SELLA ANJANI_1515310035 _MANAJEMEN.docx

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

- Slide: 4731 <https://www.slideshare.net/gussetlyenodrotowemi-vol13no1jan201308-may-putri-sta-fan-wahani...>
- Slide: 4001 <https://angga-angga-ferdian.blogspot.com>
- Slide: 4801 <https://angga-angga-ferdian.blogspot.com>

Other Sources:]

Processed resources details:

216 - Ok / 46 - Failed

Other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:



Detected!

Google Books:



[not detected]

Ghostwriting services:



[not detected]

Anti-cheating:



[not detected]

Excluded files:



PERHIMPUNAN SHRI MARIYAMMAN

(BADAN HUKUM AGAMA HINDU)

PUSAT : SHRI MARIYAMMAN KUIL, JALAN TEUKU UMAR No. 18 MEDAN Tel. 4554581

: 022/LX/PSM/SU/2019

Kepada Yth:

:-

Bapak/Ibu Dekan

: Telah Selesai Mengadakan Penelitian

Fakultas Sosial Sains

Universitas Pembang

Panca Budi Medan

Di-Medan

Assyastu

Perhimpunan Shri Mariamman Medan dengan ini menerangkan kepada Bapak/Ibu Dekan
Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan bahwa saudara/i:

Nama : Sella Anjani

Npm : 1515310035

Fakultas : Sosial Sains

telah selesai melaksanakan penelitian di Shri Mariamman Kuil Jalan Teuku Umar No. 18 Medan
pada tanggal 23 Agustus 2019 s/d 30 Agustus 2019.

Sehubungan dengan itu kami sampaikan surat keterangan ini kepada Bapak/Ibu, atas kerjasamanya kami
ucapkan terima kasih.

Medan, 07 September 2019

PENGURUS

PERHIMPUNAN SHRI MARIYAMMAN KUIL

KETUA

SEKRETARIS





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 30106060 PO BOX, 1099 Medan.
Email: admin fe@unpab.pancabudi.org http://www.pancabudi.ac.id

UNIVERSITAS : Pembangunan Panca Budi Medan
Fakultas : Sosial & Sains
Dosen Pembimbing I : Drs. Manuntun Pakpahan, M.M.
Dosen Pembimbing II : Megasari Gusandra Saragih S.E., M.S.M.
Nama Mahasiswa : Sella Anjani
Jurusan/Program Studi : Manajemen Pemasaran
No.Stambuk/NPM : 1515310035
Jenjang Pendidikan : Strata -1
Judul Tugas Akhir : Analisis *Service Quality* Terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan (*Revisit Intention*) Di Maha Vihara Maitreya Cemara Asri Medan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
8/7/2019	Kerangka pikir dan Konseptual	[Signature]	Langkapi Kerangka uji Mediasi Laya.
	Mediasi dgn variabel independen - Dependen		
	Uji Hipotesis		
11/7/2019	Acad Proposal	[Signature]	ikuti - ketentuan
		[Signature]	OK!

Medan, 29 Juni 2019

Diketahui/Disetujui Oleh :
Dekan

Dr. Surya Nita S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 30106060 PO BOX, 1099 Medan.
Email: admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

Universitas : Pembangunan Panca Budi Medan
Fakultas : Sosial & Sains
Dosen Pembimbing I : M. Dharma Tuah, S.E., M.M.
Dosen Pembimbing II : Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M.
Nama Mahasiswa : Sella Anjani
Jurusan/Program Studi : Manajemen Pemasaran
No.Stambul/NPM : 1515310035
Jenjang Pendidikan : Strata -1
Judul Tugas Akhir : Analisis *Service Quality* Terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan (*Revisit intention*) Di Maha Vihara Maitreya Cemara Asri Medan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Moderating*

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
	- Diskusikan latar belakang - pahami fenomena - pahami Rumus masalah & tujuan - pahami kualitas		
	- Diskusikan teori pada tinjauan pustaka - pahami kerangka konseptual		
	- pahami Metode Analisis - pahami kembali Rumus Regresi - lengkapi kesimpulan		
	Acc Skripsi proposal		

Medan,

Diketahui/Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing

29/06-2019

Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M.

Dekan

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : Drs. Manuntari Pappohan, M.M.
Dosen Pembimbing II : Mega Sari Gusandira Saragih, S.P., M.Si.
Nama Mahasiswa : SELLA ANJANI
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310035
Jenjang Pendidikan : S.1
Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Service Quality Terhadap Pungutan Kembali wisatawan (Revisi Kuantitatif) di Kul Shri Maranman Medan dengan kepuasan wisatawan

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
20/8 2019	- Sejarah ringkas Objek Penelitian - Visi & Misi - Struktur Organisasi	JA	Misi agar Sempurna sebagai teori wisata rot
14/8 2019	- Uji Kualitatif Data - Asumsi Klasik - Uji Kesesuaian/Regresi	JA	Perbaikan angka di R
24/8 2019	- Uji Hipotesis - Uji Moderasi/Moderat	JA	Revisi angka anjuran
31/8 2019	- Pembahasan Hasil Penelitian - Kesimpulan & Saran	JA	- sda -
7/9 2019	- Ase materi skripsi -	JA	ok!

Medan, 04 September 2019

Diketahui/Disetujui oleh

Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hu



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8456571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : Drs. Manuntun Paepahan, M.M
Dosen Pembimbing II : Megasari Gusandra Saragih, S.S., M.S.M
Nama Mahasiswa : SELLA ANJANI
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310035
Tingkat Pendidikan : S-1
Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Service Quality Terhadap Kungungan Kembali Wisatawan (Perisik Intention) di Kuala Sri Mariamman Medan dengan Regulasi sebagai Variabel Moderating

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
15-2019	- Pertanyaan fenomena, seandainya dengan indikator - Tantang teori di tingkat posttest - Lengkapi lampiran hasil olah SPSS		Diperbaiki
20-2019	- Perbaiki uji validitas & reliabilitas - tambahkan pembahasan agar lebih diperjelas - Hasil uji T & uji F harus diperbaiki		Diperbaiki
25-2019	- Sama harus diperbaiki dengan indikator nilai terendah - Sebaiknya penulisan dgn sistematis penulisan skripsi		Diperbaiki
30-2019	Acc Sibang Meja Hijau		Acc sh

Acc Sibang

19/10-2019
PB II

Medan, 19 Oktober 2019

Diketahui/Ditetapkan

Dekan



Dr. Silvana Nita, S.H., M.H

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Analisis *Service Quality* dan Kunjungan Kembali terhadap Kepuasan Wisatawan pada obyek wisata religi belum banyak dilakukan. Diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 responden dan sampel yang digunakan adalah seluruh wisatawan yang sedang mengunjungi Kuil Shri Mariaman Medan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh simultan, parsial dan moderasi dimensi *Service Quality*, dimensi Kunjungan Kembali terhadap Kepuasan Wisatawan dan Kepuasan yang memoderasi hubungan antara *Service Quality* terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan. Metode analisis data dilakukan dengan metode Regresi linear berganda. Uji F menghasilkan nilai F_{hitung} 186,058 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 yang artinya *Service Quality* dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan. T_{hitung} menghasilkan 5,125 > 1,661 T_{tabel} , yang artinya, *Service Quality* berpengaruh signifikan secara parsial mempengaruhi Kunjungan Kembali Wisatawan, dan T_{hitung} 3,952 > 1,661 T_{tabel} yang artinya, Kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial mempengaruhi Kunjungan Kembali Wisatawan dan hasil uji moderasi senilai 0,553 > 0,05 yang artinya kepuasan Wisatawan merupakan variabel yang tidak cukup kuat memoderasi hubungan antara *Service Quality* dan Kunjungan Kembali Wisatawan.

Kata Kunci: *Service quality*, Kunjungan Kembali, Kepuasan Wisatawan.

ABSTRACT

This research was conducted to test the Analysis of Service Quality and Return Visit of Tourist Satisfaction on religious tourism objects has not been done much. Obtained a sample of 95 respondents and the sample used is all tourists who are visiting the Shri Mariaman Temple Medan. This study aims to examine the simultaneous, partial and moderating influence of the Service Quality dimension, the Return Visit dimension to Tourist Satisfaction and the Satisfaction that moderates the relationship between Service Quality and Tourist Return Visit. Data analysis method is done by multiple linear regression method. The F test produces a Fcount of 186,058 while the Ftable is 2.70 which means that Service Quality and Tourist Satisfaction have a significant simultaneous effect on Tourist Returns. Thitung yields 5.125 > 1.661 Ttable, which means, Service Quality has a significant effect on partially influencing Tourist Returns, and Tcount 3.952 > 1.661table which means, Satisfaction has a significant effect partially influencing Tourist Returns and moderation test results are 0.553 > 0.05 which it means that Tourist satisfaction is a variable that is not strong enough to moderate the relationship between Service Quality and Tourist Return Visit.

Keywords : *Service quality, Return Visit, Tourist Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan proposal skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan (*Revisit Intention*) di Kuil Shri Mariamman Medan Dengan *Service Quality* Sebagai Variabel Moderating). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar S.E., M.Si., selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca budi Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M., selaku dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.
5. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M., selaku dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.
6. Bapak Chandra Bose S. Sos, selaku Ketua Umum Kuil Shri Mariamman Medan yang telah memberikan banyak informasi kepada penulis.
7. Kedua orangtua penulis yang tercinta, yang telah merawat penulis hingga saat ini.
8. Seluruh civitas akademi Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca budi Medan.

9. Teman - teman angkatan 2015 Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca budi Medan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis harap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan referensi pada masa yang akan datang. Khususnya bagi Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. Terima Kasih.

Medan, September 2019

Penulis,

Sella Anjani

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Keaslian Penelitian	8

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis	10
1. Pemasaran	10
2. Bauran Pemasaran	11
3. Tempat Wisata	11
4. Pariwisata	12
5. Service Quality	14
6. Kunjungan Kembali Wisatawan (Revisit Intention)	17
7. Kepuasan Wisatawan	20
B. Penelitian Sebelumnya	25
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis	31

BAB III. Metode Penelitian

A. Pendekatan Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu	32
C. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data	33
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data	38

BAB IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian	45
1. Sejarah Singkat Kuil Shri Mariamman Medan	45
2. Visi Dan Misi Kuil Shri Mariamman Medan	49
3. Struktur Organisasi	49
4. Deskripsi Karakteristik Responden	50

5. Deskripsi Variabel Penelitian	53
6. Uji Kualitas Data	65
7. Uji Asumsi Klasik	68
8. Uji Kesesuaian	72
9. Uji Determinasi	76
10. Uji Moderasi	76
B. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Pengaruh Service Quality terhadap Kunjungan Kembali	77
2. Pengaruh Kepuasan terhadap Kunjungan Kembali	78
3. Pengaruh Yang Paling Dominan Terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan	78

BAB V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan	80
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan dari tahun 2015 - 2018.....	4
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	33
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	51
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	52
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai P1X	53
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai P2X	54
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai P3X	55
Tabel 4.8	Jawaban Responden Mengenai P4X	55
Tabel 4.9	Jawaban Responden Mengenai P5X	56
Tabel 4.10	Jawaban Responden Mengenai P1Y	57
Tabel 4.11	Jawaban Responden Mengenai P2Y	57
Tabel 4.12	Jawaban Responden Mengenai P3Y	58
Tabel 4.13	Jawaban Responden Mengenai P4Y	59
Tabel 4.14	Jawaban Responden Mengenai P5Y	59
Tabel 4.15	Jawaban Responden Mengenai P1Z.....	60
Tabel 4.16	Jawaban Responden Mengenai P2Z.....	61
Tabel 4.17	Jawaban Responden Mengenai P3Z.....	61
Tabel 4.18	Jawaban Responden Mengenai P4Z.....	62
Tabel 4.19	Jawaban Responden Mengenai P5Z.....	63
Tabel 4.20	Jawaban Responden Mengenai P6Z.....	63
Tabel 4.21	Jawaban Responden Mengenai P7Z.....	64
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas X	65
Tabel 4.23	Hasil Uji Validitas Y	65
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas Z.....	66
Tabel 4.25	Hasil Uji Reliabilitas X.....	67
Tabel 4.26	Hasil Uji Reliabilitas Y	67

Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas Z.....	68
Tabel 4.28 Hasil Uji Kolmogorov-smirnov.....	69
Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.30 Hasil Uji Gleser.....	71
Tabel 4.31 Hasil Uji Kesesuaian.....	73
Tabel 4.32 Hasil Uji Parsial.....	74
Tabel 4.32 Hasil Uji Simultan	75
Tabel 4.33 Hasil Uji Determinasi	76
Tabel 4.34 Hasil Uji Moderasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	49
Gambar 4.2 P-P Plot Uji Normalitas.....	68
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas	70
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	72

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi ini, ada banyak sekali cara untuk bisa memanfaatkan kecanggihan teknologi, diantaranya adalah penggunaan media sosial bagi setiap kalangan masyarakat di Indonesia. Umumnya, masyarakat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain. Namun, tak jarang juga masyarakat yang menggunakan media sosial untuk mengekspos keindahan alam dan tempat-tempat wisata guna menarik wisatawan berkunjung ke tempat wisata tersebut. Dengan adanya teknologi yang canggih, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai tempat-tempat wisata yang ingin dikunjungi saat memiliki waktu luang. Hal inilah yang banyak dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mempromosikan tempat-tempat wisata yang menarik dan juga unik guna meningkatkan profitabilitasnya.

Saat ini, tempat wisata tidak hanya sebatas wisata alam atau wisata kuliner semata, namun wisata religi pun kini tak luput dari pandangan masyarakat Indonesia, karena Indonesia sendiri merupakan negara yang terdiri dari berbagai macam suku bangsa dan agama yang berbeda-beda pula. Salah satu tempat ibadah yang sudah tidak asing lagi terdengar oleh masyarakat Indonesia adalah kuil. Kuil merupakan tempat ibadah bagi umat Hindu. Agama Hindu merupakan agama tertua yang ada di dunia yang masih hidup dan berkembang sangat baik sampai saat ini.

Berdasarkan beberapa pendapat dalam blog Niscaya Bali Tour And Travel, diperkirakan bahwa Agama Hindu pertamakalinya berkembang di Lembah Sungai Shindu di India. Di lembah sungai inilah para Rsi menerima wahyu dari Hyang Widhi dan diabadikan dalam bentuk Kitab Suci Weda. Dari lembah sungai sindhu, ajaran Agama Hindu menyebar ke seluruh pelosok dunia, yaitu ke India Belakang, Asia Tengah, Tiongkok, Jepang dan akhirnya sampai ke Indonesia).

Ada beberapa teori dan pendapat tentang masuknya Agama Hindu ke Indonesia, antara lain:

Krom (ahli – Belanda), dengan teori Waisya.

Dalam bukunya yang berjudul “Hindu Javanische Geschiedenis”, menyebutkan bahwa masuknya pengaruh Hindu ke Indonesia adalah melalui penyusupan dengan jalan damai yang dilakukan oleh golongan pedagang (Waisya) India.

Mookerjee (ahli – India tahun 1912).

Menyatakan bahwa masuknya pengaruh Hindu dari India ke Indonesia dibawa oleh para pedagang India dengan armada yang besar. Setelah sampai di Pulau Jawa (Indonesia) mereka mendirikan koloni dan membangun kota-kota sebagai tempat untuk memajukan usahanya. Dari tempat inilah mereka sering mengadakan hubungan dengan India. Kontak yang berlangsung sangat lama ini, maka terjadi penyebaran agama Hindu di Indonesia.

Moens dan Bosch (ahli – Belanda)

Menyatakan bahwa peranan kaum Ksatria sangat besar pengaruhnya terhadap penyebaran agama Hindu dari India ke Indonesia. Demikian pula

pengaruh kebudayaan Hindu yang dibawa oleh para para rohaniwan Hindu India ke Indonesia(Niscaya Bali Tour And Travel 2019).

Menurut blog resmiDinas Pariwisata Kota Medan pada bagian destinasi wisata religi yang penulis kutip di internet (URL: http://medan.tourism.pemko.medan.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=117&Itemid=281), Kuil Shri Mariamman Medan merupakan tempat ibadah umat Hindu yang cocok dikunjungi oleh masyarakat Medan karena kuil ini merupakan kuil tertua yang ada di kota Medan.

Kuil ini didirikan pada tahun 1884. Shri Mariamman digambarkan sebagai Ibu, Dewi Panen atau Dewi Pelindung. Kuil Hindu ini di Jalan Teuku Umar No. 18 Kampung Madras, Kelurahan Petisah Tengah, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Sebagai kuil yang terkenal, Kuil Shri Mariamman Medan sudah pasti memiliki pengunjung yang banyak dengan perilaku yang berbeda-beda pula. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi intensitas kunjungan wisatawan karena wisatawan yang datang saat ini tidak hanya sekedar untuk beribadah saja, namun juga sering berkunjung hanya untuk sekedar mengambil foto atau menikmati suasana dan kuliner di sekitar Kuil Shri Mariamman Medan. Selain itu, adanya kualitas pelayanan yang baik juga turut andil dalam menciptakan kepuasan wisatawan sehingga membuat mereka ingin mengunjungi kembali Kuil Shri Mariamman Medan.

Menurut hasil wawancara penulis dengan Ketua Umum Kuil Shri Mariamman Medan, penulis mengetahui bahwasannya jumlah pengunjung di Kuil Shri Mariamman Medan tidak pernah menentu setiap tahunnya. Namun, dapat dipastikan jika jumlah wisatawan yang mengunjungi Kuil Shri Mariamman

Medan vihara mencapai angka puluhan ribu setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan adanya niat wisatawan untuk mengunjungi kembali Kuil Shri Mariamman Medan. Namun apa yang menjadi alasan utama para wisatawan ingin melakukan kunjungan kembali masih belum penulis ketahui. Apakah mungkin jika niat wisatawan itu muncul karena adanya kepuasan yang berasal dari *servicequality* yang ditawarkan di Kuil Shri Mariamman Medan?

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan dari Tahun 2015 – 2019

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan
1.	2015	22.000
2.	2016	24.000
3.	2017	21.000
4.	2018	25.000

Sumber: wawancara dengan Ketua Umum Kuil ShriMariamman Medan

Dari hasil pengamatan penulis saat mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan, penulis dapat melihat adanya beberapa masalah yaitu munculnya suasana yang sedikit bising di Kuil Shri Mariamman Medan karena ramainya pengunjung. Ruang beribadah yang terbatas juga membuat wisatawan harus mengantri untuk melakukan kegiatan ibadah. Selain itu, adanya wisatawan berbeda agama yang memasuki Kuil Shri Mariamman Medan juga membuat umat Hindu yang sedang beribadahsedikit terganggu. Tidak adanya tempat parkir yang memadai bagi pengunjung di Shri Mariamman Medan sehingga pengunjung terpaksa harus memarkirkan kendaraannya di pinggir jalan raya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik utuk membuat judul penelitian “Analisis *Service Quality* Terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan (*Revisit*

Intention) di Kuil Shri Mariamman Medandengan Kepuasan Sebagai Variabel *Moderating*".

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka didapat identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Jumlah kunjungan wisatawan yang tidak menentu (bervariasi) setiap tahunnya.
- b. Adanya suasana bising serta tidak nyaman yang dirasakan oleh wisatawan karena banyaknya jumlah pengunjung di Kuil Shri Mariamman Medan.
- c. Karena banyaknya jumlah Wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan, sementara ruang untuk beribadah yang terbatas, maka banyak wisatawan yang harus mengantri untuk beribadah.
- d. Tidak adanya tempat parkir yang memadai bagi pengunjung di Kuil Shri Mariamman Medan sehingga pengunjung terpaksa harus memarkirkan kendaraannya di pinggir jalan raya.
- e. Adanya wisatawan – wisatawan berbeda agama yang memasuki ruang ibadah di Kuil Shri Mariamman Medan untuk mengambil foto sehingga sedikit mengganggu umat Hindu yang sedang beribadah.

2. Batasan Masalah

Untuk membuat penelitian yang lebih terfokus, penulis akan membatasi masalah penelitian penulis hanya pada pengaruh faktor kualitas pelayanan (*service*

Quality) yang menciptakan Kepuasan wisatawan sehingga berdampak terhadap Kunjungan kembali wisatawan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Service Quality* mempengaruhi kunjungan kembali wisatawan (*Revisit Intention*) di Kuil Shri Mariamman Medan?
- b. Apakah Kepuasan wisatawan mampu memediasi hubungan antara *Service Quality* terhadap Kunjungan kembali wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap Kunjungan kembali wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pada hubungan antara *Service Quality* terhadap Kunjungan kembali wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah baik penelitian, maupun pembaca terutama yang berkaitan dengan *service quality* terhadap kunjungan wisatawan melalui kepuasan pada kuil shri mariamman medan dan penelitian ini dapat dijadikan acuan secara teoritis.

b. Manfaat praktis

1). Bagi Akademik

penelitian inidi harapan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dan sebagai kontribusi positif untuk pengembangan wawasan keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran di masa yang akan datang.

2). Bagi lembaga

penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung terkait strategi dalam pemasaran pada kuil shril mariamman yang bersangkutan agar kepuasan pengunjung bisa tercapai dan bisa berdampak baik pada jangka panjang, selain itu penelitian ini diharapkan sebagai evaluasi terkait minat pengunjung yang telah ditawarkan oleh kuill shril mariamman medan.

3). Bagi peneliti

penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk menambah penambahan bagi penelitian yang selanjutnya.

E. Keaslian Penelitian

Ada ditemukan beberapa perbedaan penelitian penulis dengan peneliti sebelumnya yaitu :

I Gede Noviana Putra I Nyoman Sudiarta I Gpb. Sasrawan Mananda (2016) yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh”. Sedangkan penelitian penulis berjudul : “Analisis *Service Quality* Terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan (*Revisit Intention*) Di Kuil Shri Mariamman Medan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Moderating*”.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada:

1. Variabel penelitian:

Penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Kepuasan) dan 1 (satu) variabel terikat (Niat Berkunjung Kembali Wisatawan). Sedangkan penelitian penulis menggunakan 1 (satu) variabel bebas (*Service Quality*), 1 (satu) variabel moderating (Kepuasan Wisatawan) dan 1 (satu) variabel terikat (Kunjungan Kembali Wisatawan/ *Revisit Intention*).

2. Jumlah observasi / sampel (n) :

Penelitian terdahulu: Sampel dalam penelitian ini adalah semua wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. Metode pengambilan sampel (sampling) yang digunakan untuk memperoleh sampel penelitian dilakukan dengan *purposive sampling* serta penyebaran kuesioner menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel adalah 100 orang wisatawan yang ditentukan sesuai dengan pendapat Slovin. Sedangkan penelitian ini menggunakan populasi dari wisatawan yang berkunjung di Kuil Shri

Mariamman Medan dan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel didapat melalui rumus slovin sebanyak 95 orang.

3. Waktu penelitian:

Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016 sedangkan penelitian penulis tahun 2019.

4. Lokasi penelitian:

Lokasi penelitian terdahulu Di Bali, sedangkan penelitian penulis dilakukan di Kuil Shri Mariamman Medan.

Dengan demikian jelas bahwa penelitian ini adalah asli karena sesuai dengan asas-asas keilmuan yaitu jujur, rasional, objektif dan terbuka. Sehingga penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya secara akademis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Pemasaran

Menurut Kotler (2009:10) “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan *American Marketing Association*, seperti yang dikutip oleh Kotler (2009:8) menawarkan definisi pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Firdaus (2011:9) mengatakan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang seperti halnya pengusaha guna mempertahankan kelangsung hidup serta memenuhi kebutuhan dan juga mendapatkan laba (keuntungan). Philip & Duncan (2014:6) mengatakan bahwa Pemasaran merupakan sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang digunakan untuk menempatkan barang yang dijualbelikan ke tangan pembeli atau konsumen.

Dalam Wikipedia menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi yang terpadu & tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diperjualbelikan yang kaitannya untuk memuaskan keinginan & kebutuhan masyarakat. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan, perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.

Menurut Pakpahan (2013), pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut pendapat saya pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

2. Bauran Pemasaran

Assauri (2011) Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Nastiti (2007) menjelaskan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dari pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang digunakan untuk menyusun strategi bagi suatu perusahaan agar dapat meningkatkan produktivitas produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Tempat Wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Menurut Surat Keterangan MENPARPOSTEL Nomor: KM.

98/PW.102/MPPT-87, objek wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Obyek Wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Obyek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, sungai, laut, danau, pantai atau berupa obyek bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain.

Indonesia merupakan negara yang kaya dengan objek wisata karena Indonesia memiliki banyak pulau-pulau kecil yang indah dan banyak menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Banyak objek wisata di Indonesia yang belum terjamah oleh banyak orang seperti Raja Ampat di Papua dan masih banyak lagi. Objek wisata merupakan faktor penting penambah pendapatan suatu negara dengan penyediaan jasa akomodasi maupun daerah tempat wisata itu sendiri.

4. Pariwisata

Pariwisata adalah sebuah perjalanan sementara yang dilakukan orang pada suatu tujuan tertentu, dalam jangka pendek, pada tempat yang bukan merupakan tempat yang biasa dikunjunginya (tempat tinggal maupun tempat kerja), dan melakukan kegiatan-kegiatan pada tempat tersebut di mana terdapat beberapa fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk di dalamnya kunjungan sehari dan darmawisata Mathieson & Wall, dalam Dwiputra (2010).

Pengertian pariwisata adalah fenomena atau gejala kemasyarakatan yang menyangkut tentang manusia, masyarakat, kelompok, organisasi, kebudayaan, dan lain sebagainya yang merupakan kajian sosiologis. Definisi pariwisata yang bersifat umum adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus, dan melayani kebutuhan wisatawan Richardson and fluker (2008). Definisi yang lebih teknis tentang pariwisata adalah “rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain” (Karyonoo dalam Gunawan, 2016).

McIntosh (2008) menyatakan bahwa Pariwisata merupakan gabungan dari interaksi antara pemerintah selaku tuan rumah pariwisata, bisnis, dan wisatawan. Menurut Flauler (2009) Pariwisata merupakan suatu fenomena yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan & pergantian hawa, penilaian yang sadar & menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam, juga pada dasarnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan dari berbagai bangsa dan kelas manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri, serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan.

Meyers (2009) menyatakan Pariwisata ialah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur dan tujuan-tujuan lainnya

Dari pengertian para ahli di atas maka saya dapat menyimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar dan

mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri ataupun diluar negeri ,perjalanan yang dilakukan sementara waktu ke daerah tujuan untuk mengisi waktu liburan ke tempat-tempat yang indah yang dan mendapatkan suasana yang baru.

5. Service Quality

a. Definisi Service Quality

Salah satu aspek terpenting dalam pengukuran kualitas layanan adalah tingkat kualitas pelanggan saat mencapai kepuasan (Joewono, dkk, 2012).Tjiptono(2011:59) menyatakan bahwa:“Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Aryani, & Rosinta, 2011).

service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Harapan, 2014).

Menurut Yunantias, W. (2015) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jadi, kualitas layanan perlu

mendapatkan perhatian secara khusus, karena konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image, tentang merk, iklan, penjualan, dan penentuan harga (Happy, 2009).

b.Faktor Yang Mempengaruhi *Service Quality*

Menurut Moenir(2009) terdapat beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik,yaitu: (1). Faktor kesadaran para petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum; (2). Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan; (3). Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan; (4). Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan; (5). Faktor keterampilan petugas; (6). Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2012:174) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: 1). Berwujud (tangible), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan sarana prasarana fisik yang dapat diandalkan.2). Keandalan (reliabilitas), yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 3). Ketanggapan (responsiveness), yaitu kemampuan karyawan tanggap dalam memberikan bantuan kepada pengunjung.4). Jaminan (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan.5). Empati (empathy), yaitu kemampuan

memberikan perhatian tulus yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk upaya memahami keinginan pelanggan.

c. Indikator *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2011) masing-masing dimensi memiliki indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan yang tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercayakan yang dimiliki staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kebutuhan para pelanggan.

Dibandingkan dengan empat dimensi lainnya, dimensi keandalan sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dan berbagai industri jasa. Atributnya adalah penanganan data pesanan pelanggan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, pelayanan yang tepat pertama kali, penanganan masalah konsumen, dan penyedia pelayanan tepat waktu.

Daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan, Salah satunya adalah kesinggapan dan ketulusan

dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini sering ditentukan melalui pelayanan melalui telepon. Atributnya adalah siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, pelayanan konsumen, penyampaian informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu pelanggan.

Jaminan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan. Atributnya adalah keramahan, kompetensi, reputasi, dan kejujuran. Empati merupakan ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke pelanggan.

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Atributnya adalah jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan pelanggan tertarik kepada perusahaan, perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan pelanggan (Setiyawati (2009)).

6. Kunjungan Kembali Wisatawan (*Revisit Intention*)

a. Definisi Kunjungan Kembali Wisatawan (*Revisit Intention*)

Naidoo, dkk, (2009) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh seseorang berpengaruh terhadap rencananya untuk berkunjung kembali di kemudian hari atau merekomendasikan objek wisata tersebut ke orang lain.

Kepuasan yang terjaga dapat menumbuhkan loyalitas pengunjung (*customer loyalty*) yang menggambarkan sikap terhadap pelayanan dan kunjungan

kembali (Naidoo, dkk, 2009). Loyalitas pengunjung yang dihasilkan dari kepuasan yang terjaga tercermin dari keinginan untuk berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan objek wisata ke kenalan atau keluarganya (Naidoo, dkk, 2009).

Ajzen dalam Huang *et al* (2015) berpendapat bahwa niat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Sedangkan Cole dan Scott (2004) dalam Stylos dkk, (2016) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Fahlevi (2016) bahwa untuk mempromosikan kunjungan berulang pada suatu destinasi wisata, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu niat berkunjung kembali. Dengan cara ini, faktor-faktor yang mempengaruhi variabel ini dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan persepsi nilai, kajian teoretis pun mengindikasikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan perilaku niat, dalam hal ini niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Kualitas pelayanan merupakan prediktor yang baik pada perilaku niat berkunjung kembali, (Suparni, 2018). Kualitas pelayanan yang tumbuh semakin kuat, akan berdampak pada perilaku niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula perilaku niat wisatawan berkunjung kembali. (Suparni, 2018).

Niat berkunjung kembali yaitu penilaian pengunjung tentang kesesuaian untuk meninjau kembali tujuan yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan tempat tujuan kepada orang lain (Suparni, 2018). Teoretis lainnya mempertimbangkan variabel kepuasan wisatawan dijadikan sebagai variabel yang penting yang mempengaruhi perilaku niat, khususnya perilaku niat berkunjung kembali. Terdapat dua variabel yang digunakan untuk memprediksi perilaku niat wisatawan, yaitu kepuasan wisatawan dan kualitas pelayanan, (Suparni, 2018).

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Kembali Wisatawan

(Revisit Intention)

Prayag (2009) melakukan penelitian mengenai minat wisatawan terhadap suatu destinasi, yaitu *push* dan *pull factors*. *Push* merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri yaitu kebutuhan dan keinginan wisatawan, sedangkan *pull* merupakan faktor penarik yang berasal dari destinasi wisata untuk menawarkan potensi-potensi yang dimiliki. Lee dalam Prayag (2009) menyatakan bahwa faktor pendorong tersebut berdampak terhadap kepuasan wisatawan meskipun secara tidak langsung mempengaruhi perilaku mendatang wisatawan. Penelitian ini menggunakan konsep Prayag (2009) untuk melihat faktor pendorong dan faktor penarik tersebut dan melihat faktor mana yang memberikan kontribusi paling besar ketika wisatawan berkunjung ke destinasi.

Tjiptono (2012:4) menyebutkan pelayanan yang baik akan dapat menciptakan kepuasan konsumen dan akan semakin merekatkan pelanggan sehingga pelanggan tidak akan ke perusahaan lain.

c. Indikator Kunjungan kembali wisatawan (revisit intention)

Denis(2016) menegaskan bahwa ada hubungan yang jelas antarafaktor pendorong dan faktor penarik wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata. Faktor pendorong adalah motivasi, keinginan,kebutuhan, dan persepsi mempengaruhi wisatawan, sedangkan faktorpenarik adalah atribut destinasi. Atribut dapat berupa dimensi jasa ataupun saja yang dipertimbangkan dalam keputusan untuk membeli produkwisata tersebut (Nusanntini,2016).

7. Kepuasan Wisatawan

a. Definisi Kepuasan wisatawan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) devinisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasanyang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usahatersebut. Demikian pula sebaliknya, jika tanpa ada kepuasan, maka dapat mengakibatkan pelanggan pindah ke produk lain (Kotler dan Armstrong, 2009).Kepuasan pengunjung merupakan faktor utama sekaligus sebagai indikator penting dalam industri jasa wisata. Kepuasan pengunjung disebut sebagai faktor utama karena ia merupakan penentu berkelanjutan objek wisata sedangkan disebut sebagai indikator penting karena kepuasan pengunjung merupakan sesuatu yang dapat diukur.

Menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Menurut Lovelock (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Basiar, & Rozak, (2012) bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian evaluatif paska konsumsi berkaitan dengan kualitas produk atau jasa. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, kemudian ketahanan pelanggan dan pada akhirnya mendatangkan profit. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan juga merupakan tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya (Fikri, 2018).

Menurut Lovelock (2010:02) kepuasan kosumen merupakan indikator penting dalam mewujudkan keberlanjutan sebuah usaha. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan daripada terus menerus menarik konsumen baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Konsumen merupakan tujuan perusahaan untuk menyampaikan layanannya, dimana konsumen dapat menilai apa yang Ia rasakan atas layanan yang ditawarkan. Konsumen yang puas akan menyebarkan cerita atau pengalaman psositif kepadaorang disekitarnya. Oleh karena itu kunci dari keberlanjutan sebuah usaha ialah memenuhi harapan konsumennya.

Menurut pendapat saya kepuasan konsumen adalah sejauh mana tingkat perasaan seseorang yang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Tingkat kepuasan pengunjung yang maksimal menjadi tujuanpengelolaan suatuobjek wisata. Kepuasan tersebut dapat diukur secara langsung dan dapat dilihatdari tingkat kunjungan ulang (*revisit*) ke objek wisata tersebut. Kepuasan yangtinggi membuat wisatawan cenderung mengulang kunjungannya, demikian pulasebaliknya(Simpala& Damanik,2012).

b.Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan wisatawan

Menurut Irawan, (2009) Faktor faktor pendorong kepuasan pelanggan salah satunya kualitas pelayanan. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen (Sarjono, dkk, 2013):

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Zeithmal dan Bitner (2009) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil merekamenunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

c. Indikator *Kepuasan wisatawan*

Menurut Irawan(2009) Adapun Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan wisatawan diukur dengan tujuh indikatoryaitu :

1. Penginapan, yaitu tempat menginap bagi para wisatawan yang berkunjung yang berada di sekitar lokasi objek wisata;
2. Atraksi wisata, yaitu adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut;
3. Perbelanjaan, yaitu keadaan tempat-tempat perbelanjaan yang menyediakan cenderamata dan kebutuhan lain para wisatawan yang berada di sekitar objek wisata.

4. Makanan, yaitu keragaman, kualitas dan harga makanan serta minuman yang dijual di sekitar lokasi objek wisata;
5. Kegiatan dan acara, yaitu acara-acara yang ditampilkan serta kegiatan yang bisa dilakukan/diikuti oleh wisatawan di lokasi objek wisata;
6. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata;
7. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahan warga, dan ketenangan suasana.

Ketujuh indikator tersebut dikaitkan dengan pengalaman wisatawan selama berkunjung ke destinasi wisata tujuan.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelumnya, telah banyak penelitian yang membahas pengaruh *Service Quality* terhadap Kunjungan kembali wisatawan diantaranya ialah penelitian I Gede Noviana Putra I Nyoman Sudiarta I Gpb. Sasrawan Mananda (2016) yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh” dengan Hasil penelitian menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara.

Basiya R dan Hasan Abdul Rozak (2012) yang berjudul; “Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Manca Negara Di Jawa Tengah” dengan Hasil penelitian di ketahui bahwa kepuasan wisatawan

mancanegara berkunjung di destinasi wisata Jawa Tengah dipengaruhi oleh kualitas daya tarik wisata baik dayatarik wisata alam, dayatarik wisata bangunan, dayatarik wisata budaya dan dayatarik wisata sosial.

Kurnia alam syah effendy harahap (2014) yang berjudul : “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Ronggowarsito Semarang” dengan Hasil penelitian diketahui bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang.

Williyunantias (2015) yang berjudul : “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Kunjung pada Obyek Wisata Pantai Widuri di Pemalang” dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung wisatawan Pantai Widuri di Pemalang.

Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto (2013) yang berjudul: "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan *Drive Thru* Mcdonald's Basuki Rahmat di Surabaya" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelima dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan *drive thru* McDonald Basuki Rahmat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	I Gede Noviana Putra I Nyoman Sudiarta I Gpb. Sasrawan Mananda (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>) yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan (X2), serta Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>) yaitu Niat Berkunjung Kembali (Y1)	Hasil penelitian menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara.
2	Basiya R dan Hasan Abdul Rozak (2012)	Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Manca Negara Di Jawa Tengah	Variabel independen yaitu Kualitas daya tarik wisatawan (x1), kepuasan wisatawan (x2) sedangkan variabel dependent yaitu Niat kunjungankembali(Y)	Hasil penelitian di ketahui bahwa kepuasan wisatawan mancanegara berkunjung di destinasi wisata Jawa Tengah dipengaruhi oleh kualitas dayatarik wisata baik dayatarik wisata alam, dayatarik wisata bangunan, dayatarik

				wisata budaya dan dayatarik wisata sosial.
3	Kurnia alam syah effendy harahap (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang	Variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (x3) sedangkan variable dependent yaitu kepuasan pengunjung (Y).	Hasil penelitian diketahui bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan promositerhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang.
4	Willi yunantias (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Kunjung Pada Obyek Wisata Pantai Widuri Di Pemalang	Variabel independent yaitu kualitas layanan (x1), Kepuasan Konsumen (x2) sedangkan variable dependent yaitu Minat Kunjung (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung wisatawan Pantai Widuri di Pemalang.
5	Ingrid Panjaitan (2016)	Pengaruh Pelayanan Dan	Variabel independent	Hasil penelitian menunjukkan

		Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating	yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), variabel dependent yaitu Kepuasan(Y) Variabel moderating yaitu Minat beli	bahwapengaruh variabel harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan, variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan variabel minat beli sebagai moderasi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan signifikan.
--	--	---	--	---

Sumber: Diolah Penulis, 2019

C. Kerangka Konseptual

Kerangka ini dilihat dari sugiyono, (2014) mengatakan bahwa kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dalam penelitian ini penulis menyajikan kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam memahami permasalahan yang diteliti dan disajikan dalam bentuk skema yang menunjukkan hubungan masing masing variabel.

Menurut Panjaitan (2016), Pelayanan yang baik merupakan salahsatu syaratkesuksesanperusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagaisalah satukomponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memilikipengaruh untukmendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangikemungkinan pelangganlamauntuk berpindah ke perusahaan lain(*switching*).

Menurut Sumarwan dalam Panjaitan (2016), kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkatkepuasan merupakan fungsi dari perbedaantara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Terdapat hubungan yang positif antarakepuasan pelanggan, perilaku paska pembelian dan kinerja bisnis. Pelanggan yang merasa puas dalam pembeliannya akan berpengaruh positif terhadap perilaku paska pembelian, artinya bahwa konsumen yang merasakan terpenuhi tingkat harapan sebelum pembelian dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah pembelian akan meningkatkan komitmen pembelian seperti antara lain niat membeli kembali, persentase jumlah pembelian, jumlah merek yang dibeli, dsb. (Basiya, 2012).

1. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan:

Menurut Putro, (2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

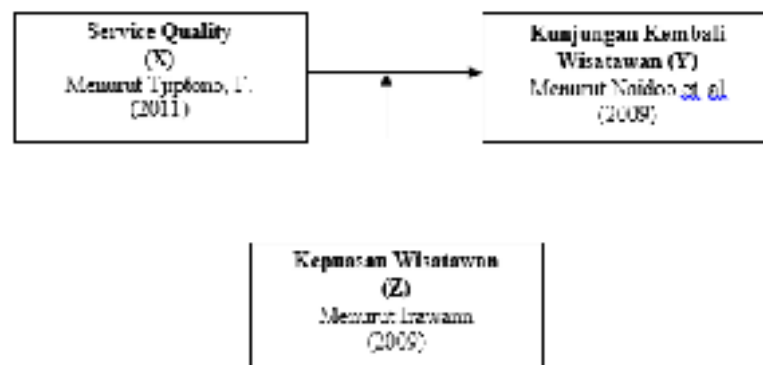
Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Penelitian Ari Wijayanti (2009) dan Rinawati (2009) membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *service quality* dan kepuasan terhadap niat kunjungan kembali wis/atawan:

Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku niat beli seperti dikemukakan oleh Baker & Crompton dan Tian-Cole, dkk, (2012) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari niat kunjungan kembali wisatawan (*visitors future behavioral intention*).

Cole (2009) menyatakan bahwa pengunjung festival yang puas akan memberikan beberapa niat perilaku. Salah satu contoh adalah kecenderungan untuk mengunjungi kembali festival di masa yang akan datang.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan landasan teori, dan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap Kunjungan kembali Wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan
- H2: Kepuasan dapat memoderasi antara *Service Quality* terhadap Kunjungan kembali wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala, (Rusadi,dkk, 2014).

Menurut Manullang dan Pakpahan (Manullang dan Pakpahan, 2014), Analisis data kuantitatif adalah analisis data terhadap data data yang mengandung angka angka atau numerik tertentu.

B. Lokasi dan Waktu

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu tempat ibadah umat Buddha yang berada di kota Medan, yaitu Kuil Shri Mariamman Medan yang beralamat di Jl. Teuku Umar No.18, Petisah Tengah, kecamatan Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni sampai dengan Nopember 2019, dengan format dalam Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nop
1	Pengajuan Judul	■						
2	Penyusunan Proposal		■					
3	Perbaikan Proposal		■	■				
4	Seminar Proposal				■			
5	Riset ke Kuil				■			
6	Pengumpulan Data				■	■		
7	Pengolahan Data				■	■		
8	Penulisan Skripsi				■	■	■	
9	Bimbingan Skripsi				■	■	■	
10	Sidang Meja Hijau							■

Sumber: Diolah Penulis, 2019

C. Populasi Dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. (Manullang dan Pakpahan, 2014). Populasi untuk penelitian ini adalah wisatawan yang sedang mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan tahun 2019, lebih tepatnya pada bulan Februari 2019. Dari hasil wawancara penulis dengan ketua umum kuil Shri Mariamman, diketahui jumlah wisatan kuil pada bulan february 2019 yaitu sebanyak 2.083 wisatawan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. (Manullang, dan Pakpahan, 2014:67-68). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari wisatawan yang mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan pada bulan Feberuari 2019. Tidak

adakriteriatertentu dalam pengambilan sampel penelitian ini karena sampel pada penelitian ini ditentukan dengan *nonprobability sampling* menggunakan metode *accidental sampling*. wisatawan yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang kebetulan sedang berada di kuil saat peneliti membagi angket. Pengambilan. Jumlah dari sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N-e^2)}$$

Keterangan: n =Ukuran Sampel,

N =Ukuran Populasi,

e =Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 1%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.083}{1+(2.083 \times 0,01^2)} = \frac{2.083}{1+20,8} \\ &= \frac{2.083}{21,8} \\ &= 95 \end{aligned}$$

Dari jumlah populasi sebesar 2.083 wisatawan, maka diperoleh sampel (n) sebesar 95 orang.

3. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu, data kuantitatif dan data kualitatif.

- a. Data Kuantitatif yaitu, data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen,

diskusi, terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan/transkrip (Cahya Suryana, 1010).

- b. Data Kualitatif yaitu, data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statika(Cahya Suryana 2010).

4. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Fikri, 2018). Adapun data primer yang dapat penulis kumpulkan dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dengan pengurus Kuil Shri Mariamman Medan serta anket yang disebarakan pada Wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang di kutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya (Manullang dan Pakpahan, 2014). Adapun data sekunder dalam penelitian ini ialah kutipan–kutipan teori dari beberapa jurnal, informasi dari internet serta kutipan teori dari beberapa buku.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) mendefinisikan variabel penelitian adalah sebagai berikut: “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2014) variabel independen adalah sebagai berikut:

“Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).” Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (x) adalah *service quality*.

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2014) variabel dependen adalah sebagai berikut:

“Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.” Variabel dependen (y) dalam penelitian ini adalah kunjungan kembali wisatawan.

c. Variabel Moderator

Variabel moderating adalah variabel yang dapat memperkuat tetapi juga mungkin dapat memperlemah hubungan variabel bebas dan variabel terikat. (Manullang dan Pakpahan, 2014: 35). Variabel moderating (z) dalam penelitian ini adalah kepuasan wisatawan

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Rusiadi, dkk (2014) definisi operasional variabel adalah proses penentuan ukuran suatu variabel, maka tidak semua variabel penelitian harus

disusun definisi operasionalnya, sehingga definisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>ServiceQuality</i> (X)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan. Menurut Tjiptono (2011:59)	1. Bukti langsung, 2. Keandalan, 3. Daya tanggap, 4. Jaminan, 5. Empati MenurutTjiptono (2011:59)	Skala Likert
Kunjungan Kembali Wisatawan (Y)	Tingkat kepuasan yang diperoleh seseorang berpengaruh terhadap rencananya untuk berkunjung kembali di kemudian hari atau merekomendasikan objek wisata tersebut ke orang lain. Menurut Naidoo (2009)	1. motivasi, 2. Keinginan, 3. Kebutuhan, 4. Persepsi 5. Atribut destinasi. Menurut Naidoo (2009)	Skala Likert
Kepuasan wisatawan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik Menurut Irawan (2009)	1. Penginapan, 2. Atraksi, 3. Pusat Perbelanjaan 4. Makanan 5. Kegiatan dan acara, 6. Aksesibilitas, 7. Lingkungan. Menurut Irawan (2009).	Skala Likert

Sumber : Diolah Penulis, 2019

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Pengamatan Langsung

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara mengamati secara langsung bagaimana aktivitas para wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan dengan cara berdialog dengan pengurus Kuil Shri Mariamman Medan untuk mengetahui berapa banyak kunjungan wisatawan per tahunnya di Kuil Shri Mariamman Medan, serta para wisatawan untuk menyesuaikan dengan kriteria yang diinginkan penulis.

3. Kuisisioner

Menurut Sugiono (2014), teknik kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada para responden untuk menjawabnya, yang telah disusun dan ditunjukkan kepada wisatawan Kuil Shri Mariamman Medan untuk memperoleh data yang akurat.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Cara mengukur valid tidaknya menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor (Menurut Sejahtera, 2010).

Apabila titik signifikansinya kurang dari 0.05 berarti valid, dan jika lebih dari 0,05 maka tidak valid. Pertanyaan untuktidak valid harus dikeluarkan dari kuisisioner kemudian dihitung lagi perhitungankorelasinya. Cara menguji validitas

kuisisioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk *moment* yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisisioner, dinyatakan *reliable* / *handal* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Menurut Ghazali dalam Sejahtera, 2010).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one short* / pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *alpha cronbach* (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach* > 0,60 (Menurut Ghazali dalam Sejahtera, 2010). Rumus yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$R_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

R^2 = Reliabilitas instrumen.

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varians total

(Suharsimi, 2010).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Rusiadi dkk, (2014), uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Adapun ketentuan dalam uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Gujarati dalam Manullang dan Pakpahan, 2014:182).

1. Uji *Kolmogorof Sminov* (K-S)

Dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai profitabilitasnya. Data adalah, jika nilai K-S adalah $\text{Asymp. Sig} (2 \text{ Tailed}) > 0,050$.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2012), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen).

Cara yang digunakan untuk menilai uji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/ VIF), < 5 dan nilai *tolerance* $> 0,1$. (Hines Dan Montgomery dalam Manullang, dan Pakpahan, 2014:184).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Menurut Ghozali (2012) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Gleser. Uji Gleser mengusulkan untuk meregres nilai absolut terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5%.

3. Uji Kesesuaian (*Goodness Test of Fit*)

a. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen

mengalami kenaikan atau penurunan. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows*.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Kunjungan Kembali Wisatawan)

b₁, b₂ = Koefisien regresi

α = Konstanta

X = Variabel bebas (*Service Quality*)

Z = Variabel moderating (Kepuasan)

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Rumus menghitung Uji t yaitu:

$$t = r_{xy} \sqrt{n-2} \sqrt{1-(r_{xy})^2}$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Pengujian menggunakan uji t dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima Ho (tolak Ha), apabila thitung < ttabel atau Sig > α 5%

Terima Ha (tolak Ho), apabila thitung > ttabel atau Sig < α 5%

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Menggunakan rumusan statistic sebagai berikut :

$$F_h = R^2/k(1-r^2)/(N-K-1)$$

Dimana :

R^2 : Koefisien Korelasi Ganda

K : Jumlah Variabel Independent

N : Jumlah Anggota Sampel

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Tolak H_a (terima H_o), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$

Tolak H_o (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$

(Manullang M, Pakpahan 2014)

3. Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel- variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat di pengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat (Manullang Pakpahan 2014).

4. Uji Moderasi

Untuk melihat apakah Kepuasan Wisatawan yang memoderasi antara Service Quality terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan, maka digunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

*Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y apabila probabilitas $>0,05$.

*Variabel Z adalah variabel Moderat (Variabel yang cukup kuat/ moderat) dalam mempengaruhi variabel X terhadap Y apabila probabilitas signifikan $> 0,05$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Kuil Shri Mariamman Medan

Hubungan masyarakat India dengan Sumatera Utara sudah terjalin sejak abad ke-3 Masehi. Etnis India membawa agama Hindu dari India ke Barus pada bulan November dan Desember menggunakan transportasi perdagangan yang dipegang oleh orang Cola.

Kedatangan orang-orang India terjadi sejak pertengahan abad ke-18 yaitu sejak dibukanya perkebunan di tanah Deli. Mereka ingin mengadu nasib dengan menjadi kuli perkebunan dalam jumlah besar dan hingga sekarang menetap dan membentuk komunitas di berbagai wilayah Sumatera Utara, khususnya Medan.

Pada tahun 1873 rombongan pertama orang Tamil yang datang ke Medan adalah sebanyak 25 orang, yang kemudian meningkat menjadi 459 orang setahun setelahnya. Mereka dipekerjakan oleh seorang keturunan Belanda yang merupakan pengusaha perkebunan tembakau yang dikenal sebagai tembakau Deli, yaitu Nienhuys. Tembakau Deli inilah yang membuat tanah Deli menjadi termasyur di kawasan Eropa yang mana pada akhirnya dikenal sebagai “Tanah Sejuta Dollar”. Oleh sebab itu, semakin banyak saja buruh dan tenaga-tenaga kerja yang didatangkan dari India untuk bekerja di tanah Deli, baik sebagai buruh perkebunan, supir, penjaga malam serta buruh-buruh bangunan atau kuli pembuat jalan serta transportasi.

Mereka ditempatkan di Kampung Madras yang letaknya di sekitar kawasan Jalan Zainul Arifin (dulu bernama Jalan *Calcuta*). Pada awalnya, Kampung Madras dikenal dengan nama Kampung Kubur karena memang dulunya adalah sebuah lokasi pekuburan yang menjadi tanah wakaf atau tanah pemberian pemerintah Hindia Belanda bagi orang-orang India tersebut.

Kuil Shri Mariamman Medandibangun untuk memenuhi kebutuhan beribadah pada tahun 1884. Kuil Shri Mariamman Medan merupakan Kuil tertua di kota Medan. Kuil ini dibangun oleh masyarakat tamil yang ada di Kota Medan dan di kepalai oleh Rangga Sami Naiker yang juga merupakan donatur untuk pembangunan kuil ini.

Perhimpunan Shri Mariamman Medan didirikan pada tahun 1959 (Badan Hukum Agama Hindu) Penetapan JM. Menteri Kehakiman R.I. tanggal 14 April 1960. Sejak tanggal 1 Januari 1974, Kuil Shri Mariamman Medan dipimpin oleh Pendeta Agung Bapak S. Marimuttu. Sejak dipimpin beliau, kuil ini mengalami banyak perubahan, diantaranya ialah pembangunan wisma Shri Mariamman.

Pada tahun 1988, Kuil Shri Mariamman Medan direnovasi total dan selesai pada tahun 1991 oleh ahli ukir dari Tamil Nadu (India Selatan) sebanyak 2 orang serta ditambah pekerja lokal 20 orang dengan keseluruhan biaya total di tanggung oleh Bapak S. Marimuttu. Bangunan kuil selesai selama 3 tahun. Pada tanggal 23 Oktober 1991, kuil ini diresmikan penggunaannya untuk umat Hindu oleh Gubernur Sumatera Utara H. Raja Inal Siregar.

Kuil ini diberi nama Shri Mariamman dikarenakan arca Shri Mariamman diletakkan ditengah kuil. Shri Mariamman digambarkan sebagai Ibu atau Dewi Pelindung. Kuil Hindu ini terletak di Jalan Teuku Umar No. 18 Kampung Madras,

Kelurahan Petisah Tengah, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

Lokasi kuil tepat berada di pojok jalan yang merupakan pertemuan antara Jalan Teuku Umar dengan Jalan Zainul Arifin berdekatan dengan Gereja GKI. Dibagian depan pintu masuk ke Kuil, terdapat Arca Tuwarasakti dan Relief arca Dewi laksmi di atas ambang pintu masuk. Tuwarasakti digambarkan sebagai seorang wanita, karena merupakan penjaga dewi Shri Mariaman yang seorang wanita juga. Mempunyai wajah yang sangat cantik, bertangan empat yang membawa trisula, gada dan pasa serta sikap tangan memeberi restu. Dibagian depan dinding sebelah kanan, terdapat arca yang menggambarkan pekawinan Sri Laxmi. Arca yang di tengah adalah arca pendeta yang menikahkan, digambarkan memakai *talpa*/ ikat kepala, tipologi dari orang tamil. Dibagian depan dinding sebelah kiri, terdapat arca pernikahan Shri Parvathi. Arca Parvathi digambarkan bertangan dua dengan sikap tangan salah satunya, yang sebelah kiri menampung air.

Di bagian dalam sebelah kanan terdapat arca yang terdiri dari ;

Arca Shri Murugan

Arca Shri Maha Vishnu

Arca Narayanan

Dibagian sebelah kiri terdapat arca-arca yang terdiri dari ;

Arca Shri Vinayagar

Arca Brahman, Sivan, Vishnu

Arca Agasthiyar, Vinayagar

Arca Sivan, Parvathi, Nandi

Dibagian belakang kuil juga terdapt arca, yaitu ;

Arca Shri Krishnan

Arca Shri Raja Rajesvari

Arca Tahillai Nadarjar

Selain arca diatas, terdapat juga arca garudam, hanuman dan Nava sangga (9 planet) yaitu *Buthan/mercury, sukiran/venus, chandran/moon, guru/jupiter, sooriyan/sun, sevvai/mars, kethu/neptune, saniswarar/saturn, raagu/uranus.*

Kuil Shri Mariamman ini dibangun untuk melakukan ibadah atau upacara ritual Agama masyarakat Hindu Tamil yang terdiri dari *Niscchayam, Parisam, Thirumanam, Walai Kappu, Patinaru, Deepawali, Thai Ponggel, Thaipussam MahaSivarattri, Pangguni Uttiram, Tamil Varudapirappu, Navarattri Arambam* (3 malam untuk durga, 3 malam untuk lakmi dan 3 malam untuk saraswati), *Tirukartigai* dan *Maha Shiva Ratri.*

Adapun alat-alat yang digunakan untuk pemujaan yaitu : *Palem/ buah, puspam/ bunga, toya/ air,* dan juga dupa.

Tata terbib kegiatan kebaktian setiap hari Jumat di Kuil Shri Mariamman Medan adalah dimulai dari *doa/pratenai,* dilanjutkan dengan pembacaan kidung suci/*bhajan,* kemudian meditasi, mendengarkan dharma wacana/ khotbah dan ditutup dengan pengambilan *arthi* dan pengambilan *prasadem.*

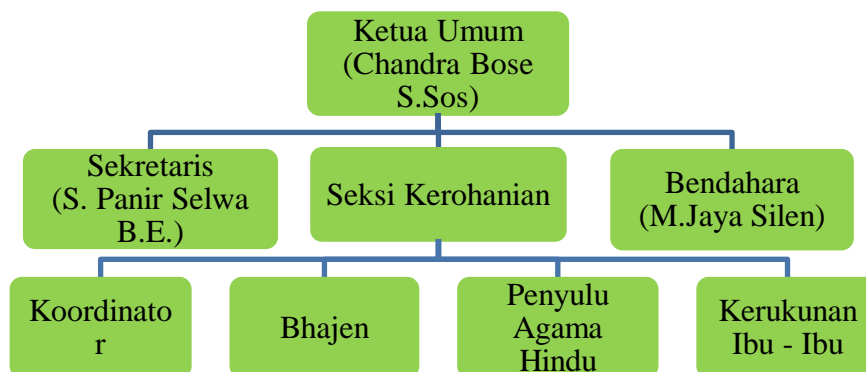
Sampai pada saat ini, Kuil Shri Mariamman Medan ini masih digunakan setiap harinya oleh masyarakat beragama Hindu untuk bersembahyang. Namun sekarang, selain tempat beribadah kuil ini kini menjadi tempat wisata bersejarah di kota Medan. Kuil ini dibuka pada jam-jam tertentu saja yaitu pagi pukul 06.00 - 12.00 WIB dan Sore pukul 16.00 - 20.00 WIB. Bagi pengunjung yang ingin

berkunjung harus menghormati adab dan peraturan yang diterapkan didalam kuil Shri Mariamman Medan ini dan tidak ada pemungutan biaya masuk untuk mengunjungi kuil ini.

2. Visi misi Kuil Shri Mariamman Medan

- a. **Visi:** Kuil adalah tempat ibadah untuk mendekatkan diri kepada tuhan
Untuk melaksanakan dharma / perbuatan baik dan menghilangkan adharma/ perbuatan tidak baik.
- b. **Misi:**
- Meningkatkan bhakti pada tuhan yang maha esa
 - Menjadi objek wisata religi
 - Menjaga etika / susila

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi
Sumber: Diolah oleh Penulis (2019)

Keterangan:

Ketua Umum : Chandra Bose S.Sos

Sekretaris : S. Panir Selwa B.E.

Bendahara : M. Jaya Silen

Seksi kerohanian :

- a. Koordinator : Chandra Bose S. Sos, Sharen, Dharma, Mugesen
- b. Bhajen : Mala
- c. Penyulu agama hindu : Citra Dewi S.Ag
- d. kerukunan Ibu – Ibu : Ila Arimugam, Madena

4. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, data primer yang terkumpul dari 95 responden untuk mengetahui tanggapan wisatawan mengenai kuesioner yang disebar terhadap pengaruh *service quality* dan kepuasan wisatawan terhadap kunjungan kembali wisatawan Kuil Shri Mariamman Medan. Karakteristik responden yang telah dijelaskan berikut ini menggambarkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, jumlah kunjungan dan agama.

Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuisioner yang telah disebar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> Laki – Laki	35	36,8	36,8	36,8
Perempuan	60	63,2	63,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 35 orang dengan persentasi 36,8% sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 60 orang dengan jumlah persentasi 63,2% dari total responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kuil Shri Mariamman Medan lebih banyak dikunjungi oleh Perempuan daripada Laki-Laki. Hal ini dikarenakan perempuan

memiliki lebih banyak waktu luang dibanding Laki-Laki sehingga lebih sering mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 15 - 24 Tahun	66	69,5	69,5	69,5
25 - 34 Tahun	19	20,0	20,0	89,5
35 - 50 Tahun	7	7,4	7,4	96,8
>50 Tahun	3	3,2	3,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa, mayoritas wisatawan yang mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan adalah wisatawan yang berusia 15-24 tahun yaitu sebanyak 69,52% dari total responden, wisatawan yang berusia 25-34 tahun yaitu sebanyak 20,0% dari total responden, wisatawan yang berusia 35-50 tahun yaitu sebanyak 7,4% dari total responden, dan wisatawan yang berusia >50 tahun yaitu sebanyak 3,2% dari total responden. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pengunjung Kuil Shri Mariamman Medan adalah wisatawan yang berusia 15-24 tahun. Hal ini dikarenakan wisatawan yang berusia 15-24 tahun memiliki lebih banyak waktu luang dibanding usia lainnya sehingga lebih sering mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2 - 10 Kali	31	32,6	32,6	32,6
11 - 20 Kali	39	41,1	41,1	73,7
>20Kali	25	26,3	26,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata – rata jumlah kunjungan wisatawan yang paling sering mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan yaitu 2 – 10 kali sebanyak 32,6%, 11 – 20 kali sebanyak 41,1% dan >20 kali sebanyak 26,3%. Hal ini menunjukkan adanya kunjungan berulang – ulang yang dilakukan wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama
Agama

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Islam	9	9,5	9,5	9,5
Buddha	9	9,5	9,5	18,9
Hindu	62	65,3	65,3	84,2
Konghucu	6	6,3	6,3	90,5
Kristenprotestan	9	9,5	9,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui responden yang menganut agama Islam sebanyak 9 orang dengan persentasi 9,5%, responden yang menganut agama Buddha sebanyak 9 orang dengan jumlah persentasi 9,5%, responden yang menganut agama Hindu sebanyak 62 orang dengan jumlah persentasi 65,3%, responden yang menganut agama Kong Hu Cu sebanyak 6 orang dengan jumlah persentasi 6,3%, responden yang menganut agama Kristen sebanyak 9 orang dengan jumlah persentasi 9,5%, responden yang menganut agama Khatolik sebanyak 0 orang dengan jumlah persentasi 0% dari total responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kuil Shri Mariamman Medan lebih banyak dikunjungi oleh

responden yang menganut agama Hindu daripada responden yang menganut agama lain.

5. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban – jawabanm atau kuisisioner yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir – butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus diisi oleh responden berjumlah 80 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban yaitu:

- a. Sangat setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Netral dengan skor 3
- d. Tidak setuju dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju dengan skor 1

Dengan jawaban – jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Variabel *Service Quality* (X)

Tabel 4.5
Jawaban Responden Mengenai Kebersihan Lantai dan Keseluruhan Tempat di Kuil Shri Mariamman Medan Selalu Terjaga Dengan Baik P1X

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2	3	2,7	3,2	3,2
3	21	18,6	22,1	25,3
4	32	28,3	33,7	58,9
5	39	34,5	41,1	100,0
Total	95	84,1	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (2,7%), netral sebanyak 21 orang (18,6%), setuju sebanyak 32 orang (28,3%), sangat setuju sebanyak 39 orang (34,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa kebersihan lantai dan keseluruhan tempat di kuil shri mariamman medan selalu terjaga dengan baik.

Tabel 4.6
Jawaban Responden Mengenai Kuil Shri Mariamman Medan, Memiliki Kantor Administrasi Yang Dapat Membantu Para Wisatawan Untuk Bisa Mendapatkan Informasi Dengan Mudah
P2X

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	2	1,8	2,1	2,1
2	14	12,4	14,7	16,8
3	16	14,2	16,8	33,7
4	38	33,6	40,0	73,7
5	25	22,1	26,3	100,0
Total	95	84,1	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,8%), tidak setuju 14 orang (12,4%), netral sebanyak 16 orang (14,7%), setuju sebanyak 38 orang (33,6%), sangat setuju 25 orang (22,15%) Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa di Kuil Shri Mariamman Medan, terdapat kantor administrasi yang dapat membantu para wisatawan untuk bisa mendapatkan informasi dengan mudah.

Tabel 4.7
Jawaban Responden Mengenai Setiap tamu Yang datang Ke Kuil Shri
mariamman Medan Dilayani Dengan Baik Oleh Para Petugas
P3X

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	5	4,4	5,3	5,3
2	8	7,1	8,4	13,7
3	20	17,7	21,1	34,7
4	35	31,0	36,8	71,6
5	27	23,9	28,4	100,0
Total	95	84,1	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (4,4%), tidak setuju sebanyak 8 orang (7,1%), netral sebanyak 20 orang (17,7 %), setuju sebanyak 35 orang (31,0%), sangat setuju sebanyak 27 orang (23,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap tamu yang datang ke Kuil Shri Mariamman Medan dilayani dengan baik oleh para petugas.

Tabel 4.8
Jawaban Responden Mengenai Seluruh Petugas di Kuil Shri Mariamman
Medan Sangat Ramah Terhadap Para Wisatawan
P4X

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	1	,9	1,1	1,1
2	9	8,0	9,5	10,5
3	16	14,2	16,8	27,4
4	37	32,7	38,9	66,3
5	32	28,3	33,7	100,0
Total	95	84,1	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), tidak setuju sebanyak 9 orang (8,0%), netral sebanyak 16 orang (14,2%), setuju sebanyak 37 orang (32,7%), sangat setuju sebanyak 32 orang (28,3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh petugas di Kuil Shri Mariamman Medan sangat ramah terhadap para Wisatawan.

Tabel 4.9
Jawaban Responden Mengenai Saya Dapat Merasakan Suasana Yang Sakral Saat Mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan
P5X

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	3	2,7	3,2	3,2
2	7	6,2	7,4	10,5
3	19	16,8	20,0	30,5
4	40	35,4	42,1	72,6
5	26	23,0	27,4	100,0
Total	95	84,1	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,7%), tidak setuju sebanyak 7 orang (6,2%), netral sebanyak 19 orang (16,8%), setuju sebanyak 40 orang (35,4%), sangat setuju sebanyak 26 orang (23,0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan dapat merasakan suasana yang sakral saat mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan.

b. Kunjungan Kembali Wisawan (Y)

Tabel 4.10
Jawaban Responden Mengunjungi Kuil Shri Mariaman Medan Dapat
Memberikan Motivasi Pada Saya
P1Y

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	2	1,8	2,1	2,1
	2	2	1,8	2,1	4,2
	3	21	18,6	22,1	26,3
	4	33	29,2	34,7	61,1
	5	37	32,7	38,9	100,0
	Tota	95	84,1	100,0	
	1				

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,8%), tidak setuju sebanyak 2 orang (1,8%), netral sebanyak 21 orang (18,6%), setuju sebanyak 33 orang (29,2%), sangat setuju sebanyak 37 orang (32,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa mengunjungi kuil shri mariaman medan dapat memberikan motivasi pada para responden.

Tabel 4.11
Jawaban Responden Saya Ingin Mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan
Lagi
P2Y

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	3	2,7	3,2	3,2
	2	11	9,7	11,6	14,7
	3	19	16,8	20,0	34,7
	4	42	37,2	44,2	78,9
	5	20	17,7	21,1	100,0
	Total	95	84,1	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,7%), tidak setuju sebanyak 11 orang (9,7%), netral sebanyak 19 orang (16,8%), setuju sebanyak 42 orang (37,2%), sangat setuju sebanyak 20 orang (17,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa banyak wisatawan yang ingin kembali lagi untuk mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan.

Tabel 4.12
Jawaban Responden Mengenai Saya Butuh Untuk Mengunjungi Kuil Shri
Mariamman Medan
P3Y

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	3	2,7	3,2	3,2
2	14	12,4	14,7	17,9
3	30	26,5	31,6	49,5
4	26	23,0	27,4	76,8
5	22	19,5	23,2	100,0
Total	95	84,1	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,7%), setuju sebanyak 14 orang (12,4%), netral sebanyak 30 orang (26,5%), setuju sebanyak 26 orang (23,0%), sangat setuju 22 orang (19,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa para wisatawan butuh untuk mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan.

Tabel 4.13
Jawaban Responden Mengenai Berkunjung ke Kuil Shri Mariamman Medan
Sangat Menenangkan Bagi Saya
P4Y

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	3	2,7	3,2	3,2
2	10	8,8	10,5	13,7
3	21	18,6	22,1	35,8
4	34	30,1	35,8	71,6
5	27	23,9	28,4	100,0
Total	95	84,1	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,7%), tidak setuju sebanyak 10 orang (8,8%), netral sebanyak 21 orang (18,6%), setuju sebanyak 34 orang (30,1%), sangat setuju sebanyak 27 orang (23,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa berkunjung ke Kuil Shri Mariamman Medan sangat menyenangkan bagi para wisatawan.

Tabel 4.14
Jawaban Responden Mengenai Atraksi Budaya Yang Ditampilkan di Kuil
Shri Mariamman Medan Sangat Menarik
P5Y

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	5	4,4	5,3	5,3
2	14	12,4	14,7	20,0
3	21	18,6	22,1	42,1
4	30	26,5	31,6	73,7
5	25	22,1	26,3	100,0
Total	95	84,1	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (4,4%), tidak setuju sebanyak 14 orang (12,4%), netral sebanyak 21 orang (18,6%), setuju sebanyak 30 orang (26,5%), sangat setuju sebanyak 25 orang (22,1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa atraksi budaya yang ditampilkan di kuil Shri Mariamman Medan sangat menarik.

c. Kepuasan Wisatawan (Z)

Tabel 4.15
Jawaban Responden Mengenai Ada banyak Penginapan di Sekitar Kuil Shri Mariamman Medan P1Z

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	2	1,8	2,1	2,1
2	5	4,4	5,3	7,4
3	20	17,7	21,1	28,4
4	29	25,7	30,5	58,9
5	39	34,5	41,1	100,0
Total	95	84,1	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,8%), tidak setuju sebanyak 5 orang (4,4%), netral sebanyak 20 orang (17,7%), setuju sebanyak 29 orang (25,7%), sangat setuju sebanyak 39 orang (34,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa ada banyak penginapan di sekitar Kuil Shri Mariamman Medan.

Tabel 4.16
Jawaban Responden Mengenai Atraksi Wisata yang di tampilkan di
Kuil Shri Mariamman Medan
P2Z

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	8	7,1	8,4	8,4
2	10	8,8	10,5	18,9
3	21	18,6	22,1	41,1
4	34	30,1	35,8	76,8
5	22	19,5	23,2	100,0
Total	95	84,1	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (7,1%), tidak setuju sebanyak 10 orang (8,8%), netral sebanyak 21 orang (18,6%), setuju sebanyak 34 orang (30,1%), sangat setuju sebanyak 22 orang (19,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa bagi para wisatawan atraksi wisata yang ditampilkan di Kuil Shri Mariamman Medan sangat menarik.

Tabel 4.17
Jawaban Responden Mengenai Tempat-tempat perbelanjaan khas india
yang berada di sekitar Kuil Shri Mariamman Medan
P3Z

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	3	2,7	3,2	3,2
2	9	8,0	9,5	12,6
3	20	17,7	21,1	33,7
4	35	31,0	36,8	70,5
5	28	24,8	29,5	100,0
Total	95	84,1	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,7%), tidak setuju sebanyak 9 orang (8,0%), netral sebanyak 20 orang (17,7%), setuju sebanyak 35 orang (31,0%), sangat setuju sebanyak 28 orang (24,8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat banyak tempat-tempat perbelanjaan khas india disekitar Kuil Shri Mariamman Medan.

Tabel 4.18
Jawaban Responden Mengenai Saya Merasakan Puas Dengan harga Makanan Yang Berada Di Sekitar Kuil Shri Mariamman Medan P4Z

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	3	2,7	3,2	3,2
2	9	8,0	9,5	12,6
3	18	15,9	18,9	31,6
4	39	34,5	41,1	72,6
5	26	23,0	27,4	100,0
Total	95	84,1	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,7%), tidak setuju sebanyak 9 orang (8,0%), netral sebanyak 18 orang (15,9%), setuju sebanyak 39 orang (34,5%), sangat setuju sebanyak 26 orang (23,0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan puas dan nyaman dengan harga makanan yang ada di sekitar Kuil Shri Mariamman Medan.

Tabel 4.19
Jawaban Responden Mengenai Saya suka kegiatan ibadah serta cara
keagamaan di Kuil Shri Mariamman Medan
P5Z

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	8	7,1	8,4	8,4
2	10	8,8	10,5	18,9
3	21	18,6	22,1	41,1
4	34	30,1	35,8	76,8
5	22	19,5	23,2	100,0
Total	95	84,1	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (7,1%), tidak setuju sebanyak 10 orang (8,8%), netral sebanyak 21 orang (18,6%), setuju sebanyak 34 orang (30,1%), sangat setuju sebanyak 22 orang (19,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa banyak wisatawan yang suka dengan kegiatan ibadah serta acara keagamaan yang ada di Kuil Shri Mariamman Medan.

Tabel 4.20
Jawaban Responden Mengenai Saya Puas Terhadap Lokasi Mengunjungi
Kuil Shri Mariamman Medan yang Mudah di Jangkau
P6Z

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	3	2,7	3,2	3,2
2	13	11,5	13,7	16,8
3	22	19,5	23,2	40,0
4	28	24,8	29,5	69,5
5	29	25,7	30,5	100,0
Total	95	84,1	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,7%), tidak setuju sebanyak 13 orang (11,5%), netral sebanyak 22 orang (19,5%), setuju sebanyak 28 orang (24,8%), sangat setuju sebanyak 29 orang (25,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa banyak wisatawan yang puas karena lokasi Kuil Shri Mariamman Medan mudah di jangkau.

Tabel 4.21
Jawaban Responden Mengenai Saya Puas Terhadap Kebersihan Kuil
Shri Mariamman Medan
P7Z

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	5	4,4	5,3	5,3
2	13	11,5	13,7	18,9
3	19	16,8	20,0	38,9
4	36	31,9	37,9	76,8
5	22	19,5	23,2	100,0
Total	95	84,1	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (4,4%), tidak setuju sebanyak 13 orang (11,5%), netral sebanyak 19 orang (16,8%), setuju sebanyak 36 orang (31,9%), sangat setuju sebanyak 22 orang (19,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan puas terhadap kebersihan di Kuil Shri Mariamman Medan.

6. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas (Ke-Absahan)

Taraf signifikan 00,5 untuk masing–masing pernyataann dengan rumus $df=n-k$, $df=94-3$, dengan melihat rtabel sebesar 0,200 hasil pengujiannya adalah sebagai berikut: Untuk pengujian validitas nilai *corrected item total correlation* dengan

1) Hasil Uji Validitas *Service Quality*(X)

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas *Service Quality* (X)
Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
P1X	15,26	13,387	,580	,348	,892
P2X	15,65	11,080	,781	,731	,849
P3X	15,64	11,083	,734	,666	,861
P4X	15,44	11,611	,771	,732	,852
P5X	15,56	11,462	,772	,684	,851

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Dari Tabel 4.22 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom *corrected item total correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari lima (5) pertanyaan pada variabel *Service Quality* dapat dinyatakan valid atau sah karena semua niali koefisien lebih besar dari 0,200.

2) Hasil Uji Validitas Kunjungan kembali (Y)

Tabel 4.23
Hasil Uji Validitas Kunjungan Kembali(Y)
Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
P1Y	14,56	12,781	,728	,579	,829
P2Y	14,94	12,145	,744	,671	,822
P3Y	15,09	12,597	,611	,498	,855
P4Y	14,86	12,460	,650	,626	,845
P5Y	15,03	11,478	,714	,516	,830

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Dari Tabel 4.23 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom *corrected item total correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari lima (5) pertanyaan pada variabel kunjungan kembalidapat dinyatakan valid atau sah karena semua niali koefisien lebih besar dari 0,200.

3) Hasil Uji Validitas Kepuasan Wisatawan (Z)

Tabel 4.24
Hasil Uji Validitas Kepuasan Wisatawan(Z)
Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
P1Z	22,15	29,574	,783	,626	,890
P2Z	22,58	28,331	,790	,715	,888
P3Z	22,38	29,897	,704	,547	,898
P4Z	22,47	30,273	,614	,413	,907
P5Z	22,63	27,980	,774	,729	,890
P6Z	22,38	30,493	,662	,491	,902
P7Z	22,48	28,401	,763	,634	,891

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Dari Tabel 4.24 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom *corrected item total correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari lima (7) pertanyaan pada variabel Kepuasan Wisatawan dapat dinyatakan valid atau sah karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,200.

b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Untuk menguji kehandalan instrumen angket, dibutuhkan rumus *alpha cronbach*. Suatu angket dikatakan *reliable* jika *alpha cronbach* $> 0,60$. *Reliabilities* dari pernyataan yang diajukan ke responden dapat dilihat pada tabel *reliability statistics* dibawah ini:

Tabel 4.25

**Hasil Uji Reliabilitas Service Quality (X)
Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,887	,886	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,887 > 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini *reliable* (handal).

Tabel 4.26

**Hasil Uji Reliabilitas Kunjungan Kembali(Y)
Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,865	,867	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,865 > 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini *reliable* (handal)

Tabel 4.27
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Wisatawan (Z)
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,909	,909	7

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

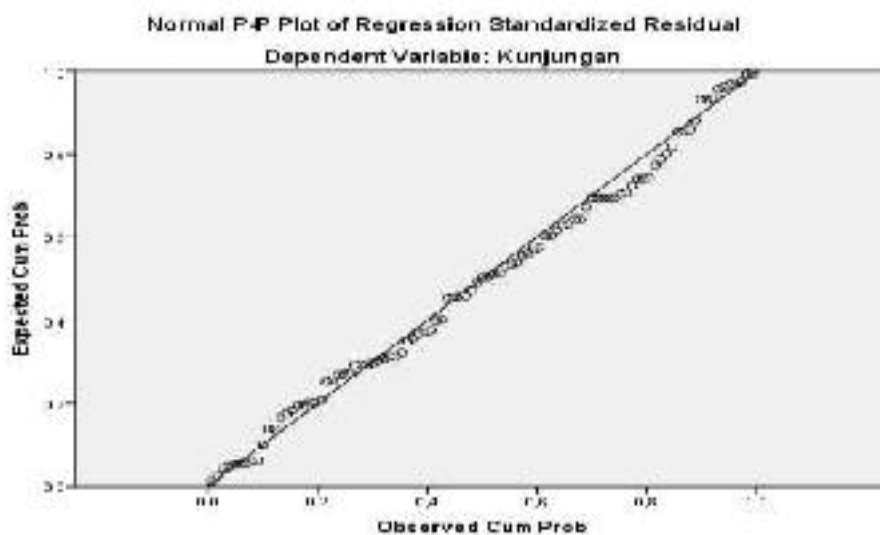
Berdasarkan Tabel 4.27 diatas, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,909 > 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini *reliable* (handal).

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian proses pengujian dihasilkan oleh SPSS melalui analisis grafik.

Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini :



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Gambar 4.2 P-P Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal diagram maka dinyatakan berdistribusi dengan normal.

Uji *Kolmogorof smirnov* (K-S) bertujuan untuk mengetahui data normal atau tidak , dapat dilihat dari nilai probabilitasnya. Data adalah, jika nilai K-S adalah *Asymp. Sig (2Tailed) >0,050*.

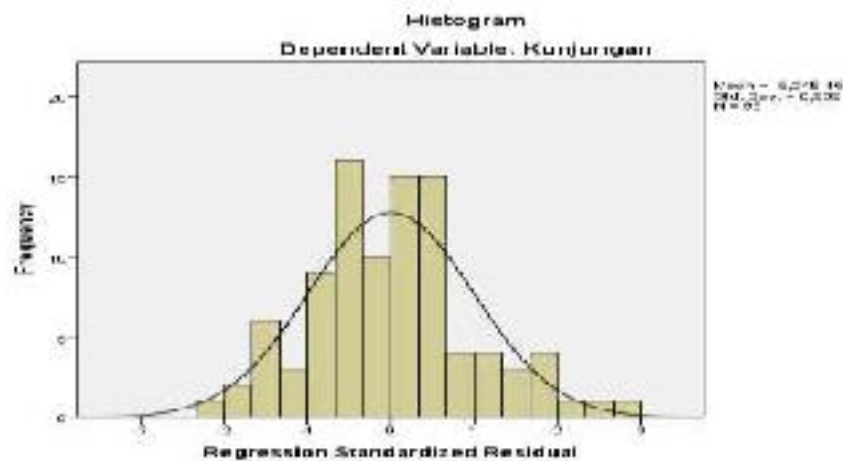
Tabel 4.28
Uji kolmogorof smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		95
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,61691410
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,067
	<i>Positive</i>	,067
	<i>Negative</i>	-,040
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,648
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,795

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, uji Normalitas dengan *Kolmogorof Smirnov* Test diperoleh KSZ sebesar 0,648 dan *Asymp.sig.* sebesar 0,795 maka dapat disimpulkan data berdistribusi dengan normal, dimana nilai signifikannya lebih dari 0,05 ($p=0,648 > 0,050$).



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas

Selain grafik normal p-p plot, grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar diatas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi dari pada 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoloniearitas.

Tabel 4.29
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
ServiceQuality	,141	7,073
Kepuasan	,141	7,073

a. Dependent Variable: Kunjungan Kembali Wisatawan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolonieritas untuk variabel *service quality*, *kepuasan wisatwan* memiliki nilai tolerance $>0,10$ dan $VIF < 10$ maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel–variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas/ variabel independen.

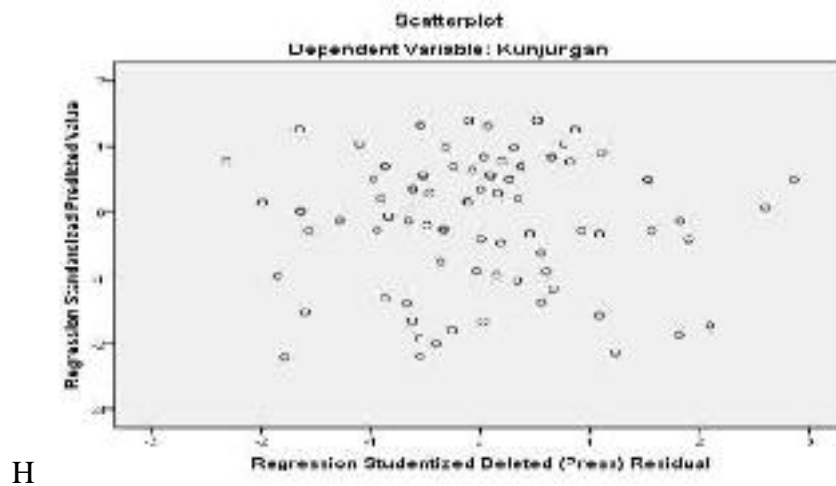
Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30
Uji Gleser
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (<i>Constant</i>)	1,691	,475		3,563	,001
<i>Service Quality</i>	,135	,064	,565	2,130	,036
Kepuasan	-,117	,043	-,724	-2,730	,008

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas dengan metode Gleser diperoleh nilai signifikan 0,036 dan 0,08 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah.



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3 Gambar scatterplot menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

8. Uji kesesuaian (Test Goodness Of Fit)

a. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh analisis *Service Quality* dan Kepuasan terhadap Kunjungan kembali wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan. Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.31
Uji kesesuaian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,662	,793		,835	,406
ServiceQuality	,544	,106	,533	5,125	,000
Kepuasan	,283	,072	,411	3,952	,000

a. *Dependent Variable:* Kunjungan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat dibuat persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,662 + 0,544X + 0,283Z + e$$

Berikut adalah penjelasan persamaan regresi diatas:

- a. $a = 0,662$ Konstanta a bernilai $0,662$ menjelaskan bahwa *Service Quality* dan Kepuasan tidak ditingkatkan atau bernilai 0 (0) maka Kunjungan wisatawan tetap sebesar $0,662$ satuan.
- b. $b_1 = 0,544$
Jika ada kebijakan terhadap *Service Quality* naik 1 (satu) satuan maka Kunjungan wisatawan naik sebesar $0,544$ satuan.
- c. $b_2 = 0,283$
Jika ada kebijakan terhadap kepuasan naik 1 (satu) satuan maka kunjungan wisatawan naik sebesar $0,283$ satuan.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.32
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,662	,793		,835	,406
Service Quality	,544	,106	,533	5,125	,000
Kepuasan	,283	,072	,411	3,952	,000

a. *Dependent Variable:* Kunjungan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.32 diketahui angka masing-masing variabel bebas (*service quality*) dan saling mempengaruhi variabel terikat (Kunjungan Kembali Wisatawan).

Kriteria Pengambilan Keputusan:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$

Terima H_a (tolak H_0), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$

a) Pengaruh *Service Quality* terhadap kunjungan kembali wisatawan

Nilai t_{hitung} *Service Quality* sebesar 5,125 $> 1,661$ ($n-k=95-3=92$ pada $5\% = 0,05$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya *Service Quality* signifikan mempengaruhi kunjungan kembali. Hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

b) Pengaruh kepuasan terhadap kunjungan kembali

Nilai thitung kepuasan sebesar $3,952 > 1,661$ ($n-k=95-3=92$ pada $5\%= 0,05$) dan signifikan $0,000 < 0,05$.

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak (simultan).

Tabel 4.33
Uji Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1501,557	3	500,519	186,058	,000 ^a
Residual	244,801	91	2,690		
Total	1746,358	94			

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Kunjungan kembali wisatawan

b. Dependent Variable: Kepuasan wisatawan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Kriteria pengambilan keputusan:

Tolak H_a (terima H_o), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $SigF > \alpha 5\%$

Tolak H_o (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $SigF < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.33 diatas bahwa uji Anova atau Uji F menghasilkan nilai F_{hitung} 186,058 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 ($n-k-1$ kesalahan 5 %)

9. Uji Determinasi (R^2)

Pengujian determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat

terbatas. Hasil penelitian berdasarkan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.34
Model Summary^b

Model		<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
dimension0	1	,927 ^a	0,860	0,855	1,640

a. Predictors: (Constant), *Kepuasan wisatwan, service quality*

b. Dependent Variable: KunjunganWisatawan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.34 diatas diperoleh bahwa angka *Adjusted R Square* 0,855 yang dapat disebut koefisien deterinasi yang dalam hal ini berarti 85,5% kunjungan kembali wisatawan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *service quality* dan kepuasan wisatawan sedangkan sisanya adalah (100% - 85,5% = 14,5%) dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel lain atau variabel diluar model yang tidak diteliti, misalnya *experiential marketing, Culture*, dan Loyalitas Wisatawan.

10. Uji Moderasi

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel Z yang memoderasi antara variabel X terhadap variabel Y

Variabel Z adalah variabel Moderat (Variabel yang cukup kuat/ moderat) dalam mempengaruhi variabel X terhadap Y apabila probabilitas signifikan < 0,05.

Tabel 4.35
Uji moderasi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,654	2,349		-,278	,781
X	,546	,107	,535	5,120	,000
Z	,396	,204	,576	1,946	,055
XZ	-,001	,002	-,168	-,595	,553

a. Dependent Variable: Kunjungan Kembali Wisatawan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Pengaruh X terhadap Y dimoderasi oleh Z ($0,553 > 0,05$), artinya kepuasan tidak signifikan memoderasi hubungan antara *service quality* terhadap kunjungan kembali wisatawan atau dengan kata lain, variabel Z (kepuasan wisatawan) merupakan Variabel yang tidak cukup kuat / moderat dalam mempengaruhi hubungan *service quality*(X) terhadap kunjungan kembali wisatawan (Y).

A. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Parial *Service Quality* Terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan

Kualitas jasa sebagai sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan, atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan suatu perusahaan. Menurut Parasuraman, dkk, dalam Kaihatu (2008). Hasil penelitian Willi 2015 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisatawan pantai widuri di pemalang.

Berdasarkan uji t dalam penelitian ini, didapatkan koefisien berpengaruh variabel *service quality* terhadap kunjungan kembali wisatawan hasil menunjukkan bahwa $5,125 > 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka *service quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kunjungan kembali wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan kembali wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

2. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan

Tingkat kepuasan yang diperoleh seseorang berpengaruh terhadap rencananya untuk berkunjung kembali di kemudian hari atau merekomendasikan objek wisata tersebut ke orang lain (Menurut Naidoo 2009). Hasil penelitian Williyunantias (2015) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisatawan pantai widuri di pemaalang.

Berdasarkan uji t dalam penelitian ini, didapatkan koefisien berpengaruh variabel kepuasan wisatawan terhadap Kunjungan kembali wisatawan hasil menunjukkan bahwa $3,952 > 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kunjungan kembali wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan kembali wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

3. Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Antara *Service Quality* Terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan juga merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Menurut Kotler & Amstrong dalam Fikri (2018).

Hasil penelitian I Gede (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Mancanegara ke Daya tarik wisata Alas Pala Sangeh.

Berdasarkan uji moderasi dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa pengaruh *service quality* terhadap kunjungan kembali wisatawan dimoderasi oleh kepuasan ($0,553 > 0,05$) atau dengan kata lain, variabel Z (Kepuasan Wisatawan) merupakan Variabel yang tidak cukup kuat / moderat dalam mempengaruhi hubungan *service quality*(X) terhadap kunjungan kembali wisatawan (Y).

4. Pengaruh Yang Paling Dominan Terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan

Berdasarkan perbandingan besarnya koefisien pengaruh variabel *service quality* dan kepuasan wisatawan terhadap kunjungan kembali wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan. Bisa disimpulkan yang paling besar adalah *service quality* sebesar $5,125 > 1,661$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ jadi variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kunjungan kembali wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan adalah *service quality*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji *Service Quality* terhadap kunjungan kembali wisatawan (*Revisit Intention*) menghasilkan koefisien berpengaruh sebesar $5,125 > 1661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, yang artinya *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kunjungan kembali Wisatawandi Kuil Shri Mariamman Medan.
2. Uji kepuasan wisatawan terhadap kunjungan kembali wisatawan menghasilkan koefisien berpengaruh sebesar $3,952 > 1661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, yang artinya kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kunjungan kembali wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.
3. Uji moderasi dalam penelitian ini menghasilkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap kunjungan kembali wisatawan dimoderasi oleh kepuasan ($0,553 > 0,05$) atau dengan kata lain, Kepuasan Wisatawan merupakan variabel yang tidak cukup moderat dalam mempengaruhi hubungan *service quality* (X) terhadap kunjungan kembali wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.
4. Berdasarkan *Adjusted R Square* 0,855 yang dapat disebut koefisien determinasi dalam penelitian ini berarti 85,5% Kunjungan Kembali

Wisatawan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Service Quality* dan Kepuasan sedangkan sisanya adalah ($100\% - 85,5\% = 14,5\%$)

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang diuraikan diatas, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pengurus Kuil Shri Mariamman Medan untuk lebih memperhatikan lagi ruang beribadah seperti merenovasi ruangan agar menjadi lebih luas sehingga dapat lebih menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kuil Shri Mariamman Medan.
2. Bagi pengurus Kuil Shri Mariamman Medan agar lebih memperhatikan lagi kebutuhan wisatawan seperti menyediakan tempat parkir yang nyaman dan juga lebar agar semangkin banyak wisatawan yang akan datang berkunjung.
3. Bagi pengurus Kuil Shri Mariamman Medan untuk lebih menciptakan rasa empati pada wisatawan, misalnya saja membuat tata cara melakukan sedekah dikuil.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 70(2), 121-138.
- Fandytjiptono, 2009. *Strategi pemasaran jasa*. Cv. Andi: Yogyakarta.
- Irawan, Handi, 2009, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Penerbit: Elex Media Komputindo.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Kelompok Gramedia Jakarta. *Jilid 2, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia*.
- Lovelock, Christopher. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Penerbit Erlangga.
- Manullang M, Pakpahan M. 2014. *Metodologi Penelitian, Proses Peneliti Praktis*. Bandung.
- Moenir. 2009. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Pakpahan, M., & Manulang, M. (2013). *Manajemen pemasaran dalam kompetisi Global*. Penerbit Cita Pustaka Media.
- Rusiadi., Subiantoro, Nurdanahidayat, Rahmat (2014), *Metode penelitian: Konsep, Kasus dan aplikasi Spss, EvIEWS, Amos, Lisrel, Cet. 2*. Medan : Penerbit Usu.
- Sugiono. (2014). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran, Edisi ke-2, Andi Offset, Yogyakarta*.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit: Andi Yogyakarta.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm: 5th Edition*. Singapore: McGraw Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm: 6th Edition*. Singapore: McGraw Hill.

Jurnal:

Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).

Aspan, H., I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga. (2017). "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)". *International Journal of Global Sustainability*, ISSN 1937-7924, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66.

Aspan, H., F. Milanie, and M. Khaddafi. (2015). "SWOT Analysis of the Regional Development Strategy City Field Services for Clean Water Needs". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 12, pp. 385-397.

Aspan, H. (2017). *Aspek Hukum Dalam Bisnis: Tinjauan Atas Masalah Perlindungan Hukum Pemegang Saham Minoritas dan Masalah Penggabungan Perusahaan (Merger)*. ISBN 9786022692362, Halaman Moeka, Jakarta.

Aspan, H., F. Milanie, A.K. Sari. (2016). "The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College)". *Prosiding International Conference on Education for Economics, Business, and Finance (ICEEBF) 2016 Universitas Negeri Malang*, ISSN (Print) 2540-8372 ISSN (Online) 2540-7481, pp. 248-259.

Aspan, H., M. Khaddafi, I. Lestari. (2016). "The Effect of Local Taxes, Local Levies, General Allocation Funds (DAU), and Special Allocation Funds (DAK) to the Government Capital Expenditures of Banda Aceh City". *Prosiding International Conference on Economics, Education Business and Accounting (ICEEBA) 2016 Universitas Negeri Semarang*, pp. 513-526.

- Aspan, H. (2013). *Ekonomi dan Bisnis Internasional: Kajian Kebijakan Perdagangan Luar Negeri Indonesia Dalam Menghadapi Pemberlakuan AFTA*, ISBN 9786028892087, Pustaka Bangsa Press, Jakarta.
- Aspan, H. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Cara Jitu Memilih Perusahaan*, ISBN 9786028892088, Pustaka Bangsa Press, Jakarta.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). *Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and revisit intention. Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.
- Dwiputra, R. (2013). Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata Di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi *Journal Of Regional And City Planning*, 24(1), 35-48.
- Denis., F. R. (2016). Analisis Pengaruh Motivasi, Pengalaman, Daya Tarik, Dan Reputasi Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Obyek Wisata Gunung Api Purba Nglanggeran (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta).
- El Fikri, M. (2018). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Kebumi Perkemahan Sibolangit. *Jumant*, 8(2), 58-67.
- Fahlevi, A. R. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Revisit Intention* Dan *Recommendation Intention* (Studi Pada Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung Ke Batam. *Journal Of Accounting & Management Research*, 13(2), 112-123.
- Harahap, K. A. E. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Ronggowarsito Semarang.” *Fakultasekonomi&Bisnis*.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan. *Tourism & Hospitality Essentials (The) Journal*, 6(2), 1049-1060.

- Kaihatu, T. S. (2008). Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 66-83.
- Kalebos, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3).
- Khasani, M. A., & Arianti, F. (2014). *Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruh Ikunjungan Wisatawan Di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis). Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitasudayana*, 2.
- Nusantini, N. L. A. (2016). Atribut Destinasi Yang Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan Berkunjung Ke Kawasan Sanur. *Jurnal Master Pariwisata (Jumpa)*.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrun, P., & Seegoolam, P. (2011). An Assessment of Visitor Satisfaction with Nature-Based Tourism Attractions.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, 19(2).
- Prayag, G. (2009). "Tourists' Evaluation Of Destination Image, Satisfaction And Future Behavioral Intentions—The Case Of Mauritius." *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 26 (8): 836-53.
- Putra, I. G. N., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. G. S. (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Kedayatarik Wisata Alas Pala Sangeh. *JurnalIPTA*, 4(2), 1-6.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Sejahtera, N. H., & Sutopo, S. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap
- Setiawina, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 279-308.
- Setiyawati, A. (2009). *Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)* (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).
- Simpala, M., & Damanik, D. (2012). Analisa Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Keinginan Untuk Berkunjung Kembali Pada Taman Wisata Permandian Air Panas tirtasanita.).

- Suparni, S. (2018). *Hubungan keterampilan Dan Komunikasi Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Di Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan terpadu Satu pintu (Dpmpstp) Kabupaten Purworejo* (Doctoral Dissertation, Faculty Of Social And Political Sciences).
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan akuntansi*, 1(4).
- Widjoyo, I. O. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Padalayanan Drive Thru Mcdonald's basukirahmat Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Widyaningtyas, R. (2010). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Iloyalitas Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina (Studipada Pt. Keretaapi Indonesia Daop Iv Semarang)* (Doctoral Dissertation, Universitas diponegoro).
- Yunantias, W., & Kusumawardhani, A. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Kunjung Pada Obyek Wisata Pantai Widuri Di Pemalang* (Doctoral Dissertation, Fakultasekonomikadanbisnis).
- Zamora, R. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik B'right Pt. Pln Batam Pada Unit Pelayanan Batam Centre. *Bening*, 4(1).

URL:

<https://www.google.com/search?client=firefox-b&q=pengertian+pariwisata+menurut+para+ahli>

<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read10828/inilah-fakta-pertumbuhan-rumah-ibadah-diindonesia.html>

https://id.wikipedia.org/wiki/Obyek_wisata

<https://sukmaningtiyasputri77.wordpress.com/objek-wisata-di-indonesia/definisi-objek-wisata>