
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
DI HEHA SKY VIEW GUNUNG KIDUL YOGYAKARTA**

Selo Winarni¹⁾, Oryza Rully Adhiyani²⁾

^{1,2}STIE “YKP” Yogyakarta

selow60@gmail.com¹⁾, oryza1977ap@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Sebagai salah satu obyek wisata, Heha Sky View berusaha untuk meningkatkan jumlah kunjungan kembali wisatawan domestik maupun internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Heha Sky View Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan responden yang pernah berkunjung pada Wisata Heha Sky View Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebanyak 70 responden diambil sebagai sampel. Sumber data meliputi data primer yang diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung dan data sekunder meliputi studi pustaka dan dokumentasi. Analisis meliputi uji asumsi klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis menggunakan Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali secara parsial dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali secara simultan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. dan F hitung lebih besar dari F tabel (3,13). Selain itu hasil perhitungan *Adjusted R Square* bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 0,687 atau 68,7% terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung Kembali.

ABSTRACT

As one of tourism object, Heha Sky View has many efforts to increase revisiting domestic or international tourists. This research aim to observe the impact of marketing mix and service quality on interest in revisiting to Heha Sky View Tourism in Gunung Kidul, Special Region of Yogyakarta partially or simultaneously. The type of research was a survey research, with a quantitative descriptive approach. Population in this study were respondents who had visited the Heha Sky View Tour of Gunung Kidul, Special Region of Yogyakarta. As much as 70 respondents taken as sample. Data resources include primary data obtained by giving questionnaires directly and secondary data include literature study and documentation. The analysis includes classical assumption test, Multiple Linear Regression, Hypothesis Testing

using t Test, F Test and Coefficient of Determination Test. Data processing was carried out using SPSS computer software version 23. The results showed that the marketing mix variable (X1) and service quality (X2) has positive impact to interest in revisiting partially which significant value was $0.000 < 0.05$. The marketing mix variables and service quality have a significant effect on the interest in revisiting simultaneously which significant value is $0.000 < 0.05$. and F count is greater than F table (3.13) In addition, the results of the calculation of Adjusted R Square marketing mix and service quality contribute 0.687 or 68.7% to the interest in revisiting. While the remaining 31.3% is influenced by other models in this study.

Keywords: *Marketing Mix, Service Quality, Interest in Revisiting.*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan produk maupun jasa sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Suryadana dan Vanny, 2015: 1).

Oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Melaksanakan bauran pemasaran perlu dilakukan agar dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang ataupun memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang.

Minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (Bachtiar, 2016:17). Bagi suatu objek wisata minat berkunjung kembali biasanya dipengaruhi oleh adanya unsur-unsur yang memenuhi kebutuhan seseorang yang sebelumnya mampu memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dalam suatu kegiatan maka akan semakin kuat minat tersebut memberikan kesempatan kepada seseorang untuk melakukan kunjungan ulang (kembali).

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan seseorang mempunyai minat untuk melakukan kunjungan ulang adalah adanya daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata tersebut. Hal ini menandakan bahwa diperlukan adanya proses pengelolaan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang baik guna mencapai tujuan dalam

pasar sasaran. Menurut Suryati (2015:7), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran mempunyai peran penting dalam pemasaran karena dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan (Tjiptono, 2006:6) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Dengan memperhatikan elemen-elemen bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, diharapkan dapat memuaskan konsumen serta akan berpengaruh pada perilaku untuk berkunjung kembali. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran tersebut meliputi 7P, yaitu: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik.

Heha Sky View Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu objek wisata yang sangat berpotensi dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan agar mempunyai minat untuk melakukan kunjungan kembali, salah satunya dengan cara mengutamakan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran dan kualitas pelayannya.

LANDASAN TEORI

Minat Berkunjung Kembali

Minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respons terarah kepada suatu situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberikan kepuasan kepadanya. Selain itu, minat juga merupakan pernyataan psikis yang menunjukkan adanya pemusatan pikiran, perasaan, dan kemauan terhadap suatu obyek, karena obyek tersebut menarik perhatian (Darmadi, 2017:307). Minat berkunjung kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat beli/kunjung kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli atau berkunjung kembali (Fullerton dan Taylor dalam Basiya dan Rozak, 2012).

Indikator minat berkunjung kembali (Cronin dan Taylor, 1992), yaitu:

- a. Rencana mengunjungi kembali
- b. Minat referensi kunjungan kembali
- c. Minat preferensi kunjungan.

Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler dan Amstrong 2016:47), Bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu, bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sasarannya. *Marketing mix* berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Empat variabel penting dari konsep *Marketing mix* yang dapat dikendalikan oleh perusahaan meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. (Kotler dan Amstrong,2016:62)

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Place

Place adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Tempat berpengaruh terhadap dimensi-

dimensi strategi seperti *flexibility, competitive, positioning, dan focus*. Keputusan pemilihan tempat atau lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif.

4. Promosi

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2011;164) berpendapat kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan wisatawan.

Menurut Organisasi Pariwisata Dunia WTO dalam Hers (2010) menyatakan bahwa indikator-indikator dalam kualitas pelayanan pariwisata yaitu:

1. Keselamatan dan Keamanan

Keselamatan dan standar keamanan biasanya ditetapkan oleh hukum (misalnya dengan peraturan pencegahan kebakaran) dan harus dianggap sebagai standar kualitas.

2. Kebersihan

Standar kebersihan makanan sering juga ditetapkan oleh hukum yaitu harus dipenuhi dan umum untuk semua jenis outlet makanan, dari PKL ke restoran mewah untuk catering penerbangan.

3. Aksesibilitas

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

4. Transparansi

Elemen ini adalah kunci untuk memberikan letimigasi harapan dan perlindungan pelanggan.

5. Keaslian

Keaslian ditentukan secara kultural dan salah satu hasilnya adalah membuat produk nyata yang berbeda dari produk sejenis lainnya.

6. Harmony

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

7. Keramahan

Berkenaan dengan hubungan antara penyedia jasa dengan pengunjung wisata yang ditunjukkan oleh sikap dan perilaku dalam berkombinasi.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sopyan (2015)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu	Daya Tarik Wisata (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) Minat Berkunjung Ulang (Y)	Bahwa hasil pengujian statistik yang diperoleh dari sampel 385 orang menunjukkan bahwa variabel daya tarik, dan variabel kualitas pelayanan, berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.
2	Bachtiar (2016)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisata Pantai Kabupaten Gunung	Bauran Pemasaran (X_1) Minat Berkunjung Kembali (Y)	Bahwa variabel X_1 berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali
3	Roslan (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang pada Objek Istana Maimoon Kota Medan	Bauran Pemasaran (X_1) Minat Berkunjung Ulang (Y)	Bahwa variabel X_1 berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang.

Sumber : Data Sekunder Tahun 2015, 2016 dan 2019

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka hipotesis yang diajukan untuk diteliti adalah:

H₁ : Diduga Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial apabila nilai t statistik < 0,05 (5%), artinya bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

H₂ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial apabila nilai t statistik < 0,05 (5%), artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

H₃ : Diduga Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan apabila nilai F statistik < 0,05 (5%), artinya bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali.

Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:23).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Heha Sky View yang beralamat di Jl. Dlingo-Patuk No.2, RT.001/RW.001, Desa Patuk, Kec. Patuk, Kab. Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2022 s/d Juni 2022.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung ke Wisata Heha Sky View Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta minimal 1 kali dan belum diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel

Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* atau sampel yang memenuhi kriteria yang diinginkan oleh peneliti, yaitu responden yang sudah pernah mengunjungi objek wisata Heha Sky View. Jumlah sampel yang digunakan adalah 70 responden sebagai sampel yang mewakili populasi pengunjung obyek wisata Heha Sky View.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer : dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi. Data Sekunder : dilakukan melalui studi kepustakaan dan dokumentasi

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yaitu berupa variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Sebagai dasar analisis kuantitatif maka jawaban tersebut diberi nilai sebagai berikut : 1. Sangat Tidak Setuju (STS), 2. Tidak Setuju (TS), 3. Kurang Setuju (KS), 4. Setuju (S), dan 5. Sangat Setuju (SS).

Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel depende (terikat). Adapun variabe independen dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).

2. Variabel Dependen

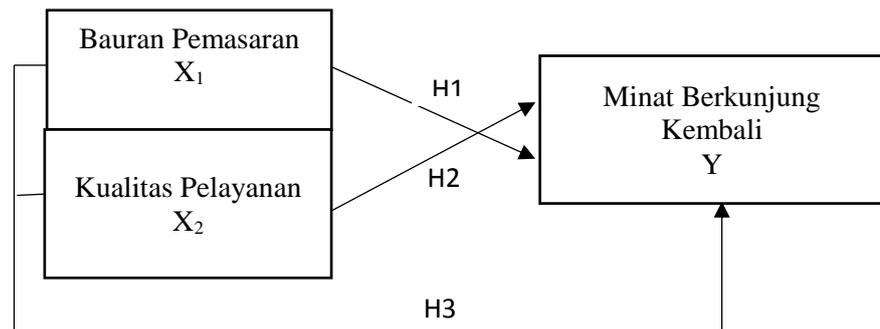
Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung Kembali (Y).

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	<p align="center">Produk (X₁)</p> <p>Produk adalah keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Selain itu, produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen (Roslan, 2013: 23).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas tujuan wisata 2. Daya tarik wisata
	<p align="center">Harga (X₁)</p> <p>Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Roslan, 2019: 23).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
	<p align="center">Tempat (X₁)</p> <p>Tempat adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Roslan, 2019: 23).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas 2. Tempat parkir
	<p align="center">Promosi (X₁)</p> <p>Promosi adalah usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar (Roslan, 2019: 24).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 Iklan 2 Informasi dari mulut ke mulut
2.	<p align="center">Kualitas Pelayanan (X₂)</p> <p>Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan yang diterima dengan harapan pengunjung (Sopyan, 2015: 33).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tanggap pengelola terhadap keluhan pengunjung, 2. Empati pengelola terhadap pengunjung 3. Memahami kebutuhan pengunjung.
3.	<p align="center">Minat Berkunjung Kembali (Y)</p> <p>Minat berkunjung kembali adalah sesuatu yang pribadi berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (Bachtiar, 2016: 17).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat untuk berkunjung kembali. 2. Memberi rekomendasi kepada orang lain, dan 3. Reputasi baik dimata pengunjung

Model

Model pengujian hipotesis



Gambar 1 Model Penelitian

Metode Analisis Data

Menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi dan uji hipotesis.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 kategori sebagai berikut:

tabel 3
karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

		frequency	percent	valid percent	cumulative percent
valid	laki-laki	25	35.7	35.7	35.7
	perempuan	45	64.3	64.3	100.0
	total	70	100.0	100.0	

sumber : data spss

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	19-20 tahun	6	8.6	8.6	8.6
	21-22 tahun	37	52.9	52.9	61.4
	23-24 tahun	18	25.7	25.7	87.1
	24 tahun keatas	9	12.9	12.9	100.0
	total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data SPSS

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
valid	yogyakarta	60	85.7	85.7	85.7
	luar yogyakarta	10	14.3	14.3	100.0
	total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data SPSS

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah *korelasi Product moment* dari *Pearson*. Kriteria uji validitas yaitu bila nilai signifikansi (uji dua sisi nya) lebih kecil dari 0,05 maka item instrumen dinyatakan valid, demikian pula sebaliknya.

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Minat Berkunjung Kembali(Y). Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,782	Valid
2	0,000	0,810	Valid
3	0,000	0,763	Valid
4	0,000	0,848	Valid
5	0,000	0,768	Valid
6	0,000	0,723	Valid
7	0,000	0,750	Valid
8	0,000	0,877	Valid
9	0,000	0,785	Valid
10	0,000	0,738	Valid
11	0,000	0,769	Valid
12	0,000	0,834	Valid
13	0,000	0,799	Valid
14	0,000	0,809	Valid

Sumber : Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai Signifikansi (*2-tailed*) yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil SPSS menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan R hitung lebih besar dari R tabel (0,2352). Dengan hasil ini disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel X1 sebanyak 14 (empat belas) pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat dipergunakan.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan X2

Item pernyataan	Signifikansi	Korelasi pearson	Keterangan
1	0,000	0,832	Valid
2	0,000	0,881	Valid
3	0,000	0,861	Valid

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Dari hasil pengujian validitas terhadap 3 (tiga) item pernyataan variabel X2 memberikan nilai Signifikansi (*2-tailed*) yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil SPSS menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan R hitung lebih besar dari R tabel (0,2352). Dengan hasil

ini disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel X2 sebanyak 3 (tiga) pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat dipergunakan.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung Kembali Y

Item Pernyataan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,832	Valid
2	0,000	0,881	Valid
3	0,000	0,861	Valid

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Dari hasil pengujian uji validitas terhadap 3 (tiga) item pertanyaan variabel Y memberikan nilai Signifikansi (*2-tailed*) yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil SPSS menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan R hitung lebih besar dari R tabel (0,2352). Dengan hasil ini disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel Y sebanyak 3 (tiga) pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat dipergunakan.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang diuji. Kategori koefisien reliabilitas (Ghozali, 2016: 48), sebagai berikut:

Tabel 9
Kategori Koefisien Reliabilitas

$0,80 < Cronbach's Alpha \leq 1,00$:	Reliabilitas sangat tinggi
$0,60 < Cronbach's Alpha \leq 0,80$:	Reliabilitas tinggi
$0,40 < Cronbach's Alpha \leq 0,60$:	Reliabilitas sedang
$0,20 < Cronbach's Alpha \leq 0,40$:	Reliabilitas rendah
$Cronbach's Alpha \leq 0,20$:	Reliabilitas sangat rendah (tidak reliabel)

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan analisis SPSS versi 22, yakni dengan uji statistik *Cronbach Apha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Apha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016). Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	0,953	> 0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,820	> 0,60	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,860	> 0.60	Reliabel

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel mempunyai nilai koefisien *Cronbach's Alpha* rata-rata diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, uji histogram, dan uji normal P-Plot. Pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Dari pengujian ini residual hasil regresi dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan hasil pengujian melebihi 0,05. Berikut ini hasil dari normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00052141
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.081
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,097 dan lebih besar dari taraf nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:105). Menurut Duli (2019:120), dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni: dengan melihat nilai *tolerance* jika dan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dimana jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10,00 artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Berikut ini hasil dari *Multikolinieritas Coefficients* :

Tabel 12
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.766	.982		.780	.438		
X1	.137	.021	.576	6.545	.000	.585	1.708
X2	.316	.082	.337	3.830	.000	.585	1.708

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independent memiliki nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi penyimpangan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli (2019:122), Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Glejser SPSS*. Kriteria uji heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.048	.607		3.376	.001
X1	-.018	.013	-.211	-1.367	.176
X2	-.019	.051	-.058	-.375	.709

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data SPSS

Hasil uji heteroskedastisitas di atas menggunakan uji glejser didapat signifikansi X1 sebesar 0,176 dan X2 sebesar 0,709, dimana nilai dari X1 tersebut lebih besar dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa X1 tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai dari X2 tersebut lebih besar dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa X2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Regresi Linear Berganda

Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 23* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.766	.982		.780	.438
	X1	.137	.021	.576	6.545	.000
	X2	.316	.082	.337	3.830	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran (X1) bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik Bauran Pemasaran yang dilakukan akan meingkatkan keyakinan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Heha Sky View tersebut. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai pandangan wisatawan terhadap kualitas pelayanan akan meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

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

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien regresi linear berganda sebagai berikut:

$$a = 0.766$$

$$b_1 = 0,137$$

$$b_2 = 0,316$$

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.766 + 0,137 X_1 + 0,316 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,766 dengan parameter positif, menyatakan bahwa jika kedua variabel independen yaitu Bauran pemasaran dan Kualitas pelayanan dianggap konstan, maka nilai Minat Berkunjung Kembali (Y) nilainya sebesar 0,766.
2. Nilai koefisien regresi variabel (X_1) sebesar 0,137 dengan parameter positif, menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan Bauran pemasaran maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,137 tanpa terpengaruh faktor lain.
3. Nilai koefisien regresi variabel (X_2) sebesar 0,316 dengan parameter positif, menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,316 tanpa terpengaruh faktor lain.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan alat uji t dan uji F untuk membuktikan hipotesis yang sudah diajukan sebelumnya., sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kedua variabel independennya dapat mempengaruhi variabel dependennya diketahui dari nilai koefisien determinasi

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ (5%), artinya Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ (5%), Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Dari tabel dapat diketahui hasil uji t guna mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran dan variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali. Untuk variabel bauran pemasaran $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000, sehingga H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000, sehingga H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Heha Sky View Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 15
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.128	2	79.064	76.692	.000 ^b
	Residual	69.072	67	1.031		
	Total	227.200	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi hasil uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari $< 0,05$ dan F hitung 76,692 lebih besar dari F tabel (3,13), maka Hipotesis 3 diterima dan disimpulkan bahwa variabel X₁ (Bauran Pemasaran) dan X₂ (Kualitas Pelayanan) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.687	1.015

Sumber : Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,696 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel dependen Minat Berkunjung Kembali.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji *Adjusted R Square* dapat dilihat pada tabel di atas, dimana nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,687 atau 68,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 68,7% Minat Berkunjung Kembali dipengaruhi oleh variabel Bauran Pemasaran dan variabel Kualitas Pelayanan, sedangkan 31,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sehingga, pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali memperoleh hasil *Adjusted R Square* sebesar 68,7%.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal yaitu variabel bauran pemasaran (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Heha Sky View Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta (Y) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ (5%) dan koefisien regresi sebesar 0,137 atau H1 diterima. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Heha Sky View Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta (Y) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ (5%) dan koefisien regresi sebesar 0,316 atau H2 diterima. Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Heha Sky View Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta (Y) dengan nilai signifikan hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ (5%) dan F hitung lebih besar dari F tabel sebesar 3,13 atau H3 diterima. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,696 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel

independen Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap dependen Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Heha Sky View Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,687 menunjukkan bahwa sebesar 68,7% Minat Berkunjung Kembali dipengaruhi oleh variabel Bauran Pemasaran dan variabel Kualitas Pelayanan, sedangkan 31,3 % dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

- a. Dalam rangka meningkatkan daya tarik Minat Berkunjung Kembali diharapkan bagian Promosi objek Wisata Heha Sky View lebih kreatif lagi dalam mempromosikan spot-spot foto diberbagai media seperti Facebook, Intagram, TikTok dan media lainnya.
- b. Walaupun kualitas pelayanan sudah cukup baik namun perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar pengunjung merasa lebih puas dan keinginannya untuk berkunjung kembali lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Basiya, R., dan Hasan Abdul Rozak. 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*. Voll.11 No.2. www.uinsbank.ac.id/ojs/indeks.php.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension, *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Darmadi. 2017. *Pengembangan Modul Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*. Cetakan Pertama. Penerbit Deebuplish. Yogyakarta.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Penerbit Deebuplish. Yogyakarta.

- Ferdinand, Agusti. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Amstrong. 2004. Prinsip-prinsip pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2016. Dasar-dasar pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. P125
- Kotler, Philip dan Kaller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Parasuraman, valarie A. Zeithaml, Leonar. Berry. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research. (Jurnal of Marketing)*.
- Riduwan & Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono . 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sopyan. 2015. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu. Semarang: Universitas Diponegoro, *Skripsi FE*
- Bachtiar. 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Roslan. 2019. Pengaruh Bauran pemasaran jasa terhadap minat wisatawan berkunjung ulang pada objek istanan maimoon. Medan: USU. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/15198>
- Suryadana, M Liga & Octavia Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabet. Bandung
- Suryati. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit Deepbulish. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet, CV
- Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono. 2010. Strategi Pemasaran (Edisi 3). Andi.
- Tjiptono & Chandra, G. 2011. *Service Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- WTO dan Hers. 2010. Kualitas Pelayanan Pariwisata www.wto.ac.id/ojs/indeks.php. Diakses :16 Maret 2021 pukul 21:12 WIB)

Wahyuni. 2016. *Dasar-dasar Statistik Deskriptif*. Swacipta Mediatama. Yogyakarta.