

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, PERSEPSI HARGA
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI KE WISATA
BUKIT SIBEA-BEA SAMOSIR**

SKRIPSI

OLEH :

**CICI RAYANI BR SITORUS
218320224**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 18/12/25

Access From (repositori.uma.ac.id)18/12/25

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, PERSEPSI HARGA
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI KE WISATA
BUKIT SIBEA-BEA SAMOSIR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

CICI RAYANI BR SITORUS
218320224

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga Dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Bukit
Sibea-bea Samosir.

Nama : Cici Rayani Sitorus

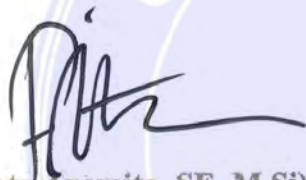
NPM : 218320224

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)


Pembimbing



(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA., Mgmt. P.hD)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 26 agustus 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 18/12/25

Access From (repositori.uma.ac.id)18/12/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 8 April 2025



Cici Rayani Br Sitorus
218320224

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cici Rayani Br Sitorus

NPM : 218320224

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 8 April 2025

Yang menyatakan,



Cici Rayani Br Sitorus

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 18/12/25

Access From (repositori.uma.ac.id)18/12/25

RIWAYAT HIDUP

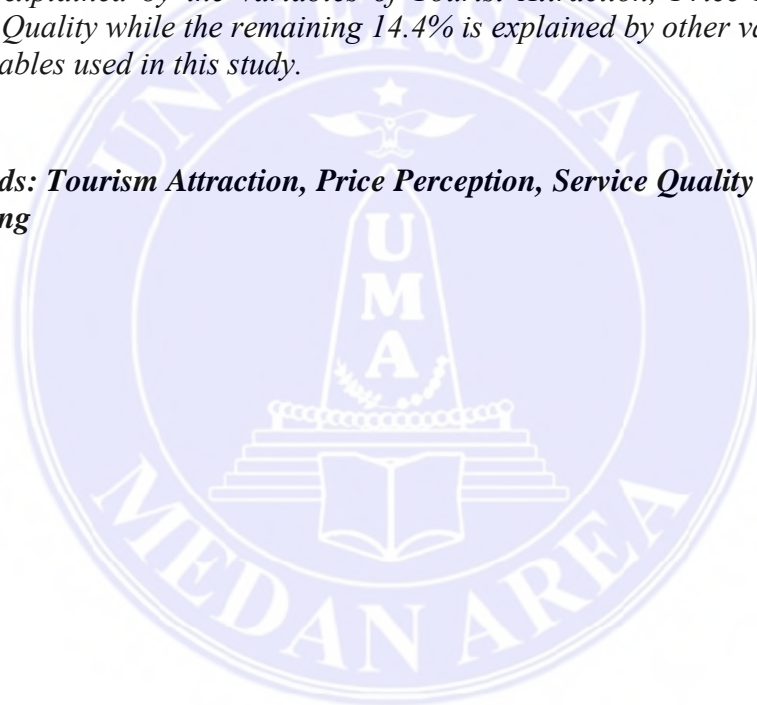


Nama	Cici Rayani Br Sitorus
NPM	218320224
Tempat, Tanggal Lahir	Huta Padang, 29 Mei 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ramadi Sitorus
Ibu	Terinawati Hulu
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP SWASTA UMUM SENTOSA
SMA/SMK	SMKS UMUM SENTOSA
Riwayat Studi Di UMA	
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	0853-6161-3440
Email	crayanisitorus@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Tourism Attraction, Price Perception and Service Quality on Interest in Revisiting Samosir Sibea-bea Hill Tourism. The sample in this study used purposive sampling consisting of 100 respondents. The data obtained using primary data in the form of a questionnaire and analyzed by multiple linear regression analysis methods using the SPSS program. The results of this study indicate that Tourism Attraction has a positive and significant effect on Revisit Interest, Price Perception has a positive and significant effect on Revisit Interest, Service Quality has a positive and significant effect on Revisit Interest and Tourism Attraction, Price Perception and Service Quality together have a positive and significant effect on Revisit Interest to Sibea-bea Samosir Hill Tourism. The coefficient of determination (R^2) of 0.856 indicates that 85.6% of Revisit Interest can be explained by the variables of Tourist Attraction, Price Perception and Service Quality while the remaining 14.4% is explained by other variables outside the variables used in this study.

Keywords: *Tourism Attraction, Price Perception, Service Quality and Interest in Revisiting*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang terdiri dari 100 responden. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali serta Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,856 menunjukkan bahwa 85,6% Minat Berkunjung Kembali dapat dijelaskan oleh variabel Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya 14,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas dengan segala Berkat dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian skripsi ini. Skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya skripsi ini dengan judul **“PENGARUH DAYA TARIK WISATA, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE WISATA BUKIT SIBEA-BEA SAMOSIR”**

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing S.E, M.Si Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Medan Area.

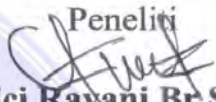
5. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Indawati Lstari, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada orangtua saya Bapak Ramadi Sitorus dan Ibu Terinawati Hulu, dua orang yang berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertamamu ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka berdua sendiri hanya bisa menempuh pendidikan sampai tahap dasar. Kepada bapak saya terima kasih setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi borumu dapat mengenyam pendidikan dengan gelar S.M terima kasih pak disaat orang-orang berpikir bahwa anak perempuanmu tidak perlu sekolah tinggi tapi bapak gada terdapan yang ingin borunya sekolah tinggi. Terima kasih untuk mamaku yang selalu mendoakan penulis, mendukung dan mendengarkan setiap keluh kesah penulis dalam penyusunan skripsi serta mengingatkan ku untuk selalu berharap dan berdoa kepada tuhan.
8. Kepada saudara kandung penulis Restia Br Sitorus, Efa Fania Br Sitorus, Syukur ima Br Sitorus, Vanya Darma Indah Br Sitorus dan Sahro Jala Ganda Sitorus. Trima kasih adik-adikku yang telah memberi canda, tawa, doa dan dukungan untuk kakakmu ini. Kakak juga berharap adikku semua

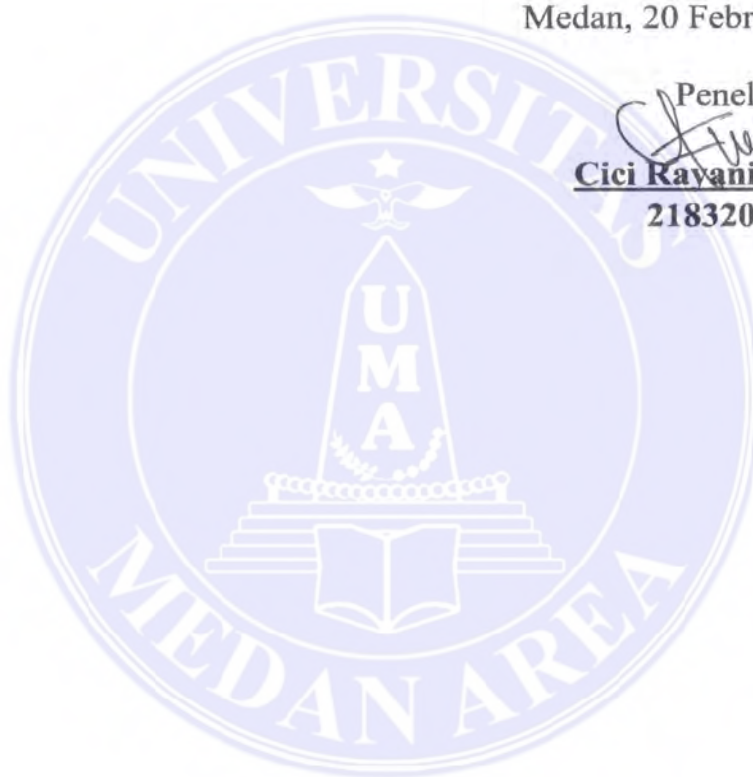
bisa dan mau sekolah tinggi nantinya agar kelak nanti kita sama-sama membahagiakan orangtua kita dan dapat membanggakan orangtua kita.

9. Kepada Kontrakan Pager Ayu yaitu Inriani Siallagan, Mey Sitorus dan Melisa Siahaan. Trima kasih telah menjadi teman yang sangat baik kepada penulis dan trima kasih atas kebersamaan selama bertahun-tahun dikota Medan ini. Trimakasih setiap moment terutama di skripsian ini mulai dari seminar proposal, seminar hasil sampai dengan sidang yang mau untuk direpotkan dan saling mendukung dalam setiap proses skripsian.
10. Kepada teman teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan namanya. Terima kasih sudah memberikan dukungan, motivasi dan mewarnai hari-hari penulis. Membuat semua perjalanan kuliah ini menjadi terasa lebih indah dan mudah, sukses selalu kita semua.
11. Ucapan trimakasih yang tulus ku hanturkan kepada diriku sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Trimakasih diriku semoga tetap rendah hati, karena ini hanyalah awal dari perjalanan yang panjang yang telah menanti. Aku percaya dengan pertolongan tuhan dan keyakinan pada diri sendiri, aku pasti bisa meraih semua impianku.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 20 Februari 2025

Peneliti

Cici Rayani Br Sitorus
218320224



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Minat Berkunjung Kembali	15
2.1.1 Definisi Minat Berkunjung Kembali	15
2.1.2 Indikator Minat Berkunjung Kembali	16
2.2 Daya Tarik Wisata.....	17
2.2.1 Definisi Daya Tarik Wisata.....	17
2.2.2 Indikator Daya Tarik Wisata	19
2.3 Persepsi Harga.....	19
2.3.1 Definisi Persepsi Harga.....	19
2.3.2 Indikator Persepsi Harga	21
2.4 Kualitas Pelayanan	21
2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan	21
2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	25
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Hubungan Antar Variabel	27
2.6.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Tempat Minat Berkunjung Kembali	27
2.6.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	28
2.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	28
2.6.4 Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	29
2.7 Kerangka Konseptual.....	29
2.8 Hipotesis Penelitian.....	31

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.2.1	Tempat Penelitian.....	32
3.2.2	Waktu Penelitian.....	32
3.3	Definisi Operasionl	33
3.4	Populasi dan Sampel	34
3.4.1	Populasi.....	34
3.4.2	Sampel.....	35
3.5	Skala Pengukuran Variabel.....	36
3.6	Jenis dan Sumber Data	36
3.7	Metode Pengumpulan Data	37
3.7.1	Wawancara.....	37
3.7.2	Kuesioner	37
3.8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	38
3.8.1	Uji Validitas	38
3.8.2	Uji Reliabilitas	39
3.9	Teknik Analisis Data	40
3.9.1	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9.2	Uji Regresi Linear Berganda.....	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	47
4.2.2	Karakteristik Responden	48
4.3	Deskriptif Variabel.....	51
4.3.1	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Tari Wsata (X1)	52
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X2)	54
4.3.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	57
4.3.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)	61
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.1	Uji Normalitas.....	63
4.4.2	Uji Multikolineritas.....	65
4.4.3	Uji Heterokedasitas	66
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.6	Uji Hipotesis	70
4.6.1	Uji Parsial (uji-t)	71
4.6.2	Uji Signifikasi Simultan (uji-f)	72

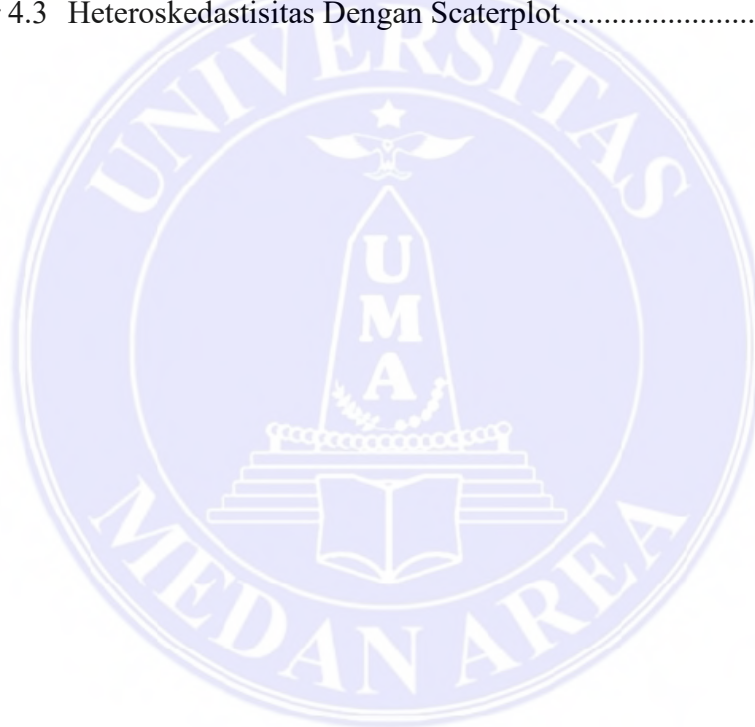
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.7 Pembahasan.....	73
4.7.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	75
4.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	76
4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	76
4.7.4 Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia pada tahun 2019 - 2023	2
Tabel 1.2	Jumlah Pengunjung Objek Wisata Bukit Sibea-bea Samosir Tahun 2023.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.3	Jumlah Pengunjung Wisata Bukit Sibea-bea Samosir Tahun 2024	34
Tabel 3.4	Instrumen Skala Likert	36
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3.6	Hasil Uji Reabilitas	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	49
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	50
Tabel 4.5	Instrumen Skala Mean.....	51
Tabel 4.6	Frekuensi Responden Variabel Daya Tarik Wisata	52
Tabel 4.7	Frekuensi Responden Variabel Persepsi Harga	54
Tabel 4.8	Frekuensi Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	57
Tabel 4.9	Frekuensi Responden Variabel Minat Berkunjung Kembali	61
Tabel 4.10	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolineritas.....	66
Tabel 4.12	Uji Glejser	67
Tabel 4.13	Hasil Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.14	Uji Signifikan (Uji-t).....	71
Tabel 4.15	Hasil Uji Signifikansi Serempak (uji-f)	72
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Devisa Pariwisata Terhadap Pendapatan Indonesia Tahun 2019-2023	3
Gambar 1.2	10 Provinsi Tujuan Wisatawan Nusantara Terbanyak Di Tahun 2023	4
Gambar 1.3	Diagram Pra Survey Daya Tarik	7
Gambar 1.4	Diagram Pra Survey Persepsi Harga	8
Gambar 1.5	Diagram Pra Survey Kualitas Pelayanan	9
Gamabr 1.6	Diagram Pra Survey Minat Berkunjung Kembali	10
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1	Uji Normalitas Dengan Histogram.....	64
Gamabr 4.2	Probability Plot Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.3	Heteroskedastisitas Dengan Scaterplot.....	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang melimpah, memiliki potensi yang besar dalam sektor pariwisata. Pariwisata sendiri berperan penting sebagai salah satu motor pergerakan pertumbuhan ekonomi negara. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, sektor pariwisata diharapkan dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perekonomian Indonesia (Widjianto, 2019).

Indonesia memiliki potensi yang luar biasa dalam berbagai keberagaman objek dan daya tarik wisata-nya (ODTW). Keberagaman sumber daya alam dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia ini memiliki potensi besar untuk mendukung perkembangan sektor pariwisata secara nasional. Negara ini, yang dihuni oleh lebih dari sekitar 300 suku bangsa dan memiliki 742 bahasa, serta beragam ekspresi budaya dan tradisi adat yang membentuk laboratorium budaya terbesar di dunia. Potensi pariwisata yang dapat ditata, dikelola dan dikembangkan dengan baik secara efektif, dapat menjadi sumber pendapatan daerah yang berkelanjutan, dan berdampak secara luas terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat (Ashari et al., 2024).

Pariwisata merupakan salah satu industri yang punya pengaruh cukup besar dalam meningkatkan pemasukan negara, maka tidak mengherankan apabila pemerintah terus berupaya meningkatkan industri pariwisata dari tahun ke tahun.

Peningkatan di bidang pariwisata tersebut tercermin dari data-data tentang devisa negara Indonesia, yang di mana dalam beberapa tahun ke belakang sektor pariwisata selalu masuk sebagai salah satu sektor dengan sumbangan devisa negara terbesar bagi Indonesia. Ini menunjukkan bahwa pariwisata sudah menjadi industri penting yang patut diperhatikan dan terus dikembangkan (Yudian & Dewi, 2022).

Perkembangan pariwisata di Indonesia dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, berdasarkan data statistik di Indonesia pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Pada Tahun 2019 - 2023

No	Tahun	Jumlah
1	2019	16.106.954
2	2020	4.052.923
3	2021	1.557.530
4	2022	5.889.031
5	2023	11.667.825

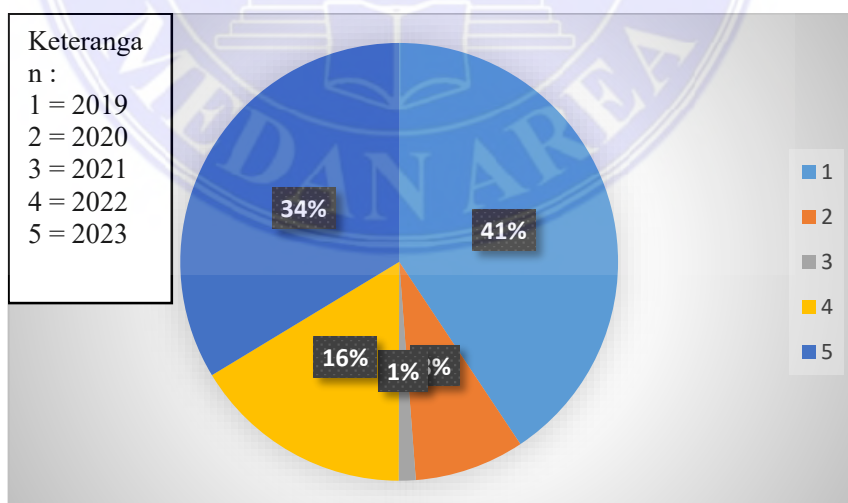
Sumber: (Indonesia, 2024)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), menunjukkan fluktuasi yang signifikan dalam jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia selama periode 2019-2023. Tahun 2019 mencatat angka tertinggi dengan 16.106.954 wisatawan, menunjukkan popularitas Indonesia sebagai destinasi wisata. Namun, tahun 2020 mengalami penurunan drastis menjadi 4.052.923 wisatawan. Penurunan ini dikaitkan dengan pandemi COVID-19 yang melanda dunia dan menyebabkan pembatasan perjalanan internasional. Tahun 2021 mencatat angka terendah dengan 1.557.530 wisatawan, menunjukkan dampak signifikan pandemi terhadap industri pariwisata Indonesia. Pada tahun 2022, menunjukkan tanda-tanda pemulihan dengan 5.889.031 wisatawan yang berkunjung, dan angka ini terus meningkat pada tahun 2023 menjadi 11.667.825

wisatawan, mendekati angka tahun 2019. Peningkatan ini menandakan bahwa sektor pariwisata di Indonesia mulai pulih dan kembali menarik minat wisatawan mancanegara.

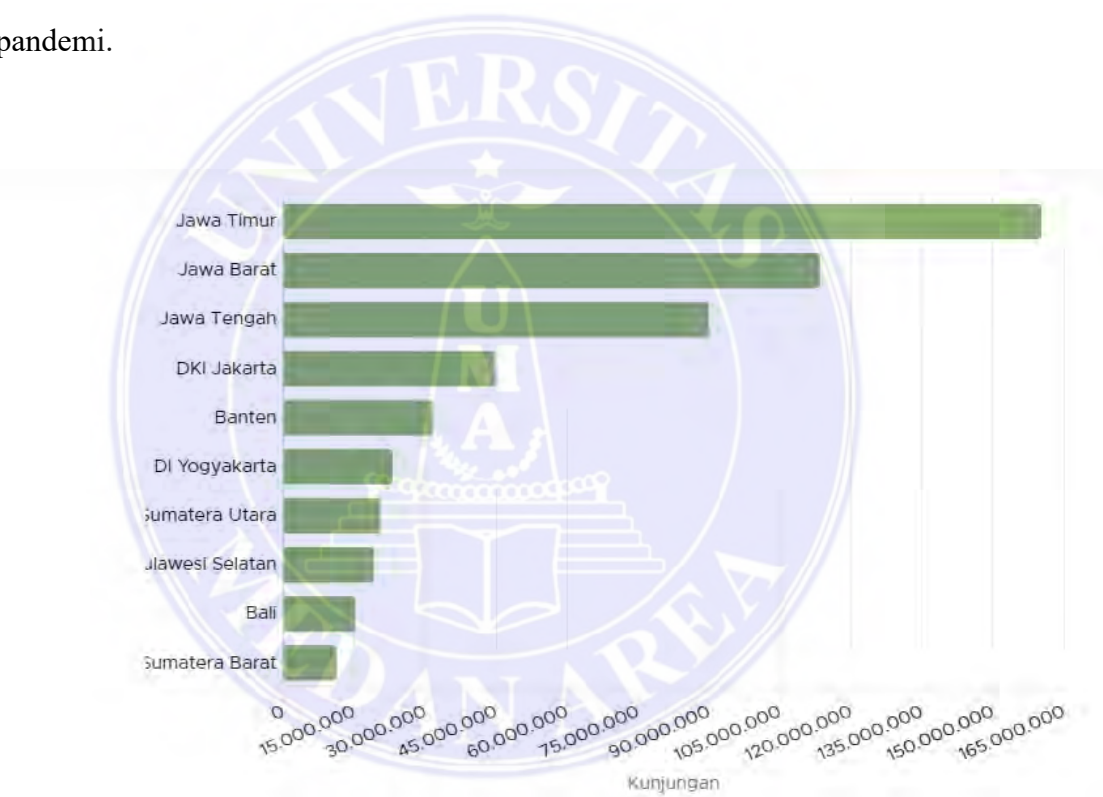
Pada tahun 2020 adalah tahun yang berat bagi sektor pariwisata. Pandemi covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pariwisata Indonesia. Merosotnya jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara akibat dari pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di beberapa daerah, serta penutupan akses internasional dari berbagai Negara telah membuat industri pariwisata terpuruk (Alfitria, 2022).

Pengunjung pariwisata dari beberapa manca Negara tentunya memiliki dampak positif dari segi perekonomian, khususnya adalah devisa pariwisata terhadap Indonesia. Devisa pariwisata terhadap pendapatan Indonesia dapat dilihat dari Gambar 1.1



Gambar 1.1
Perkembangan Devisa Pariwisata Terhadap Pendapatan Indonesia Tahun 2019 – 2023.

Pariwisata Indonesia mengalami penurunan signifikan devisa akibat pandemi Covid-19. Pada tahun 2020, devisa turun menjadi US\$3.38 miliar dari US\$16.91 miliar pada tahun 2019. Namun, dengan membaiknya situasi Covid-19, devisa pariwisata pulih menjadi US\$14 miliar pada tahun 2023, menandai peningkatan sebesar US\$7.22 miliar dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan pemulihan sektor pariwisata Indonesia sebesar 82.79% dari kondisi sebelum pandemi.



Gambar 1.2

10 Provinsi Tujuan Wisatawan Nusantara Terbanyak di Tahun 2023

Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (2023) diatas, Jawa Timur menempati posisi pertama sebagai provinsi yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara selama tahun 2023. BPS mencatat terdapat 160.324.462 kunjungan wisatawan domestik ke Jawa Timur. Menyusul Jawa

Timur, terdapat Provinsi Sumatra Utara dengan angka kunjungan wisatawan nusantara hingga 20.532.719 perjalanan. Salah satu favorit masyarakat Indonesia untuk berwisata juga berada di provinsi ini, yakni pulau Samosir, Pulau Samosir mempunyai beberapa tempat yang kaya akan parawisatanya salah satunya adalah Wisata Bukit sibe-bea.

Bukit Sibe-bea adalah destinasi religi yang terletak di Harian Boho, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara, Indonesia. puncak bukit ini dihiasi oleh sebuah patung Yesus yang menjulang tinggi, mencapai 61 meter, menjadikannya patung Yesus tertinggi di dunia. Selain patung tersebut, Bukit Sibe-bea menawarkan keindahan panorama alam Danau Toba dari ketinggian 1.021 meter di atas permukaan laut. Jalan berkelok-kelok yang modern dan nyaman mengantarkan pengunjung ke puncak bukit, menawarkan pemandangan yang menakjubkan. Berikut jumlah kunjungan ke Wisata Bukit Sibe-bea di Samosir.

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Objek Wisata Bukit Sibe-bea Samosir Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	122.777
2.	Februari	68.608
3.	Maret	63.678
4.	April	158.193
5.	Mei	76.175
6.	Juni	-
7.	Juli	34.308
8.	Agustus	24.638
	Total	551.377

Sumber : Dinas Pariwisata Samosir (2024)

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir, jumlah pengunjung Bukit Sibe-Bea di tahun 2024 mengalami fluktuasi yang cukup

signifikan setiap bulannya. Kunjungan tertinggi ada pada bulan April dengan jumlah 158.193 jiwa dan kunjungan terendah ada pada bulan Agustus dengan jumlah 24.638 jiwa. Perubahan jumlah pengunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan. Salah satu faktor utama adalah perubahan tren atau musim yang dapat mempengaruhi minat dan kebutuhan pengunjung.

Minat berkunjung kembali merupakan hasil dari pengalaman ulang yang dirasakan oleh wisatawan berupa kepuasan setelah mengunjungi destinasi wisata. Selain itu, faktor yang menyebabkan wisatawan berminat mengunjungi kembali destinasi wisata adalah merasakan kepuasan terhadap produk dan jasa serta mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas (Riadi et al., 2023).

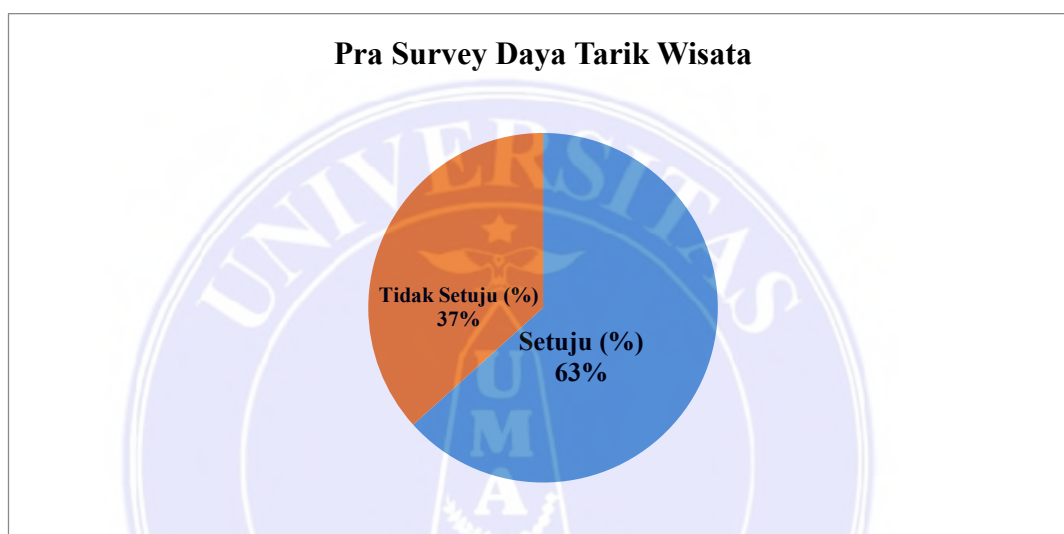
Menurut Isdarmanto (2017) Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan. Daya Tarik Wisata adalah sifat yang dimiliki oleh suatu obyek berupa keunikan, keaslian, kelangkaan, lain dari pada yang lain memiliki sifat yang menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan.

Menurut Kriswanto (2011:65) dalam (Lebu et al., 2019) Penetapan harga sangat berperan penting dalam keputusan berkunjung. Harga yang ditawarkan oleh sebuah produk atau jasa juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen. Mahal atau tidaknya harga tersebut bisa di nilai sendiri oleh para konsumen karena kebutuhan dari konsumen itu berbeda-beda akan tetapi konsumen cenderung lebih tertarik kepada harga yang relatif murah.

Menurut Tjiptono, (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

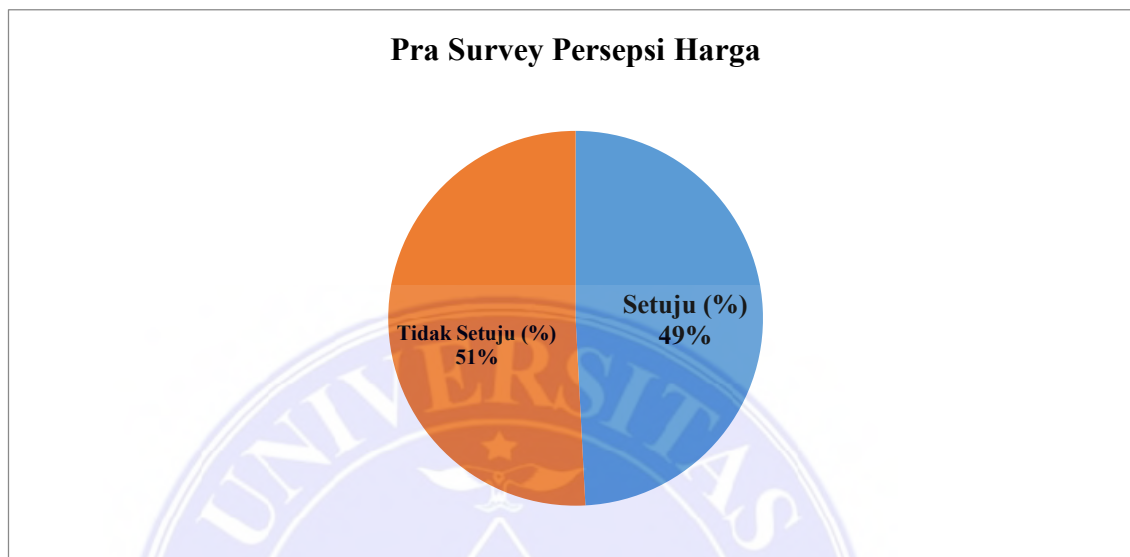
Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap beberapa wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Bukit Sibea-bea Samosir, dapat diketahui pada Gambar berikut :



Gambar 1.3 Diagram Pra Survey Daya Tarik Wisata

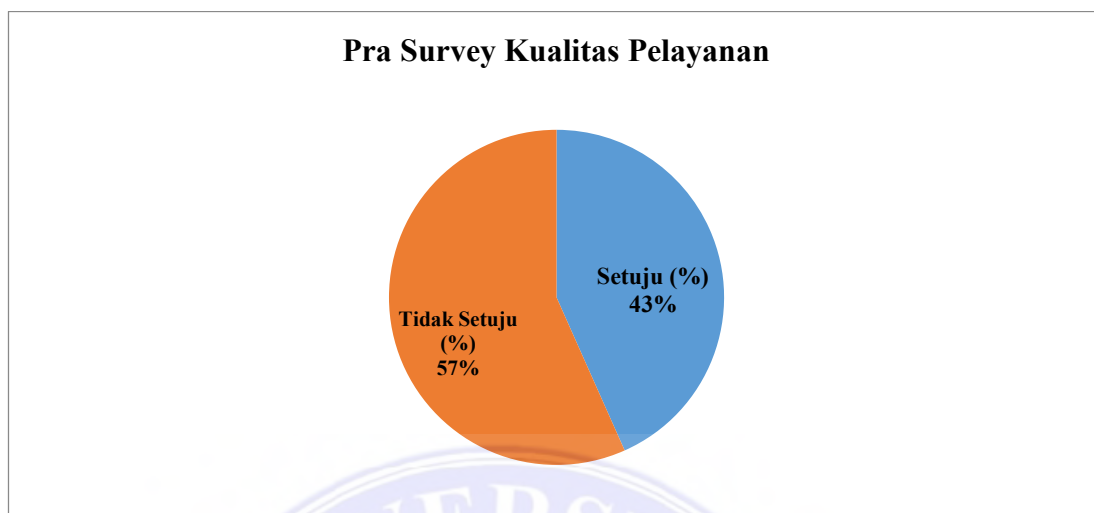
Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 63% responden setuju bahwa daya tarik wisata Bukit Sibea-Bea, seperti keindahan alam, keunikan, kenyamanan lokasi, dan fasilitas yang tersedia, sangat memengaruhi pengalaman dan keputusan mereka untuk berkunjung. Namun, 37% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, menunjukkan adanya pandangan kurang positif terhadap aspek-aspek tersebut. Ini berarti meskipun mayoritas responden memiliki pandangan positif, masih ada kelompok yang merasa bahwa keindahan, fasilitas, dan kenyamanan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi. Daya tarik wisata berperan penting dalam mendorong kunjungan kembali, respon positif 63% adalah potensi yang perlu dipertahankan, sedangkan tanggapan negatif 37% menunjukkan area yang perlu

diperbaiki untuk meningkatkan daya tarik dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan.



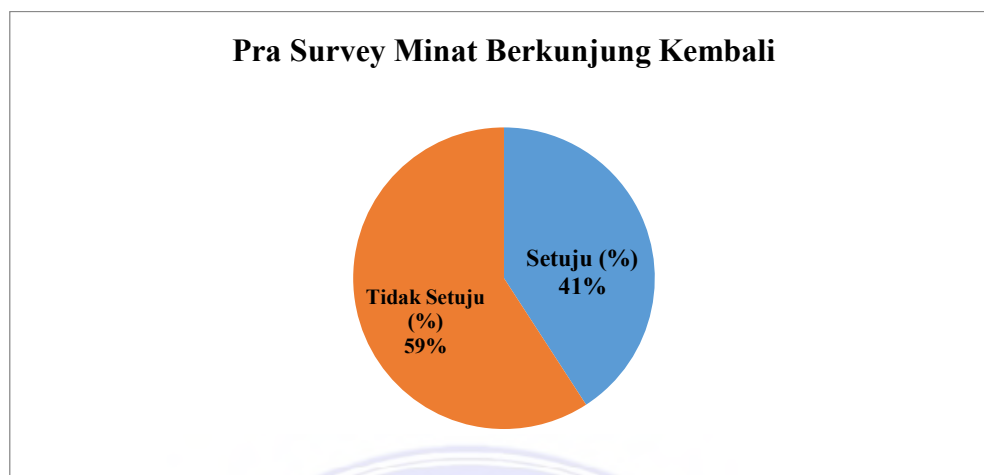
Gambar 1.4 Diagram Pra Survey Persepsi Harga

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 51% responden tidak setuju dan 49% setuju dengan pernyataan mengenai persepsi harga di Bukit Sibea-Bea, terkait kesesuaian harga dengan pengalaman, keterjangkauan biaya, serta relevansi harga terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Perbedaan tanggapan yang tipis ini mencerminkan ketidakpuasan signifikan terhadap aspek harga. Responden yang tidak setuju merasa bahwa biaya tiket dan layanan yang dikenakan tidak sebanding dengan fasilitas yang diperoleh selama kunjungan. Ketidakpuasan ini dapat menghambat minat untuk kembali, karena harga berpengaruh langsung pada keputusan wisatawan. Oleh karena itu, evaluasi dan peningkatan transparansi serta penyesuaian harga sesuai kualitas layanan diperlukan untuk meningkatkan persepsi positif dan mendorong minat kunjungan kembali ke Bukit Sibea-Bea.



Gambar 1.5 Diagram Pra Survey Kualitas Pelayanan

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 57% responden tidak setuju dan hanya 43% yang setuju mengenai kualitas pelayanan di Bukit Sibebea-Bea. Pertanyaan mencakup sikap ramah petugas, kecepatan layanan, kejelasan informasi, dan keberadaan fasilitas informasi seperti peta. Tingginya ketidakpuasan ini mencerminkan bahwa pelayanan menjadi kelemahan yang dapat memengaruhi minat pengunjung untuk kembali. Pelayanan yang buruk, seperti sikap petugas yang kurang ramah dan informasi yang tidak jelas, dapat menciptakan pengalaman negatif. Untuk meningkatkan kunjungan kembali, pengelola perlu melatih petugas agar lebih profesional dan menyediakan informasi yang lebih jelas dan mudah diakses.



Gambar 1.6 Diagram Pra Survey Minat Berkunjung Kembali

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 59% responden tidak setuju dan hanya 41% yang setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan kunjungan, rekomendasi kepada orang lain, dan minat untuk berkunjung kembali ke Bukit Sibea-Bea. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa kurang puas dengan pengalaman mereka, yang berdampak pada rendahnya minat untuk merekomendasikan dan kembali ke destinasi ini. Ketidakpuasan ini kemungkinan disebabkan oleh tiga faktor utama: daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Jika daya tarik wisata tidak cukup menarik, harga dianggap tidak sebanding, dan kualitas pelayanan kurang memuaskan, pengunjung cenderung mengalami pengalaman negatif. Misalnya, keindahan dan fasilitas di Bukit Sibea-Bea mungkin belum memenuhi ekspektasi, harga tiket mungkin dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan pengalaman yang didapatkan, dan pelayanan dari petugas mungkin dirasa kurang ramah atau profesional. Fenomena ini menunjukkan perlunya perbaikan pada ketiga aspek tersebut untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Daya tarik wisata dapat diperkuat melalui inovasi dan peningkatan

fasilitas. Harga perlu dievaluasi agar lebih sesuai dengan pengalaman yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas pelayanan harus ditingkatkan melalui pelatihan petugas dan peningkatan kenyamanan pengunjung. Langkah-langkah ini penting untuk menciptakan pengalaman positif sehingga pengunjung tertarik untuk merekomendasikan Bukit Sibea-Bea kepada orang lain dan memiliki minat untuk kembali berkunjung.

Pada penelitian (Susanto & Astutik, 2020) menyatakan daya Tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan menurut (Ashari et al., 2024) daya Tarik wisata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Pada penelitian (Anggraita, 2023) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan menurut (Khanifa, 2024) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Pada penelitian (Riadi et al., 2023) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan menurut (Dita & Zaini, 2022) kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir”**.

1.2 Rumusan Masalah

Wisata Bukit Sibea-bea merupakan objek wisata religi bagi umat kristiani yang menjadi salah satu unggulan wisata di Sumatera Utara dengan keunikan Patung Yesus tertinggi di Dunia. Namun, terdapat beberapa hal yang telah dijelaskan sebelumnya pada latar belakang seperti daya tarik wisata, kesesuaian harga tiket, kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan, dan kurangnya minat berkunjung kembali yang relative rendah. Fenomena ini merupakan hal yang menarik untuk diteliti apakah factor-faktor yang ada dalam penelitian ini mempengaruhi minat berkunjung kembali pada objek wisata Sibea-bea.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka yang menjadi pokok pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir?
4. Apakah Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir.
2. Untuk menguji Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir.
3. Untuk menguji Pengaruh Kualiatas Pelayan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir.
4. Untuk menguji Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebaga berikut:

1. Manfaat Akademis:
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata, khususnya di Bukit Sibea-bea Samosir.
 - b) Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, baik di bidang pariwisata maupun bidang lain yang terkait dengan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis:

- a) Hasil penelitian ini dapat membantu pengelola wisata di Bukit Sibea-bea Samosir untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata mereka dengan memahami faktor-faktor yang mendorong minat wisatawan untuk berkunjung kembali.
- b) Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pengelola wisata untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali.
- c) Dengan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali, penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan bagi pengelola wisata dan masyarakat sekitar.

3. Manfaat bagi Masyarakat:

- a) Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar Bukit Sibea-bea Samosir melalui peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata.
- b) Penelitian ini dapat membantu meningkatkan citra Bukit Sibea-bea Samosir sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkualitas.
- c) Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan, tata letak, fasilitas, dan kualitas pelayanan di tempat wisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Berkunjung Kembali

2.1.1 Definisi Minat Berkunjung Kembali

Menurut Saragih et al., (2023) minat berkunjung kembali adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Menurut Keller, (2016) Minat berkunjung kembali adalah keinginan atau keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang diperoleh.

Menurut Lestari & Yusuf (2020) mengemukakan bahwa minat untuk berkunjung secara berulang pada sebuah destinasi yang dimiliki oleh wisatawan dapat ditandai dengan adanya kemauan untuk melakukan tinjauan terhadap sebuah destinasi yang sama di masa depan dan mereka juga akan merekomendasikan kepada orang lain akan adanya destinasi tersebut.

Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) diambil dari teori minat beli kembali terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Pujiyati & Sukaatmadja, 2020). Sebagaimana yang dinyatakan oleh (Sabrina & Sakti, 2022) kemungkinan besar, keinginan untuk kembali berkunjung biasanya timbul karena orang memiliki pandangan positif atau pengalaman yang menyenangkan dengan tempat wisata.

Menurut Barker dan Cromton (2000) dalam (Arum Sari & Najmudin, 2021) menyatakan bahwa minat berkunjung kembali adalah niat yang dimiliki pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan kunjungan kembali di tempat tersebut.

Menurut Mackelew (2019) faktor-faktor yang mampu mempengaruhi proses minat berkunjung kembali diantaranya:

1. Promosi yang dilakukan oleh konsumen yang telah mengunjungi objek wisata melalui sosial media sangat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan,
2. Harga yang ditawarkan oleh pihak-pihak wisata tidak berubah-ubah sehingga mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan,
3. Citra wisata objek wisata jika dipelihara dengan baik mampu mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan,
4. Bukti fisik objek wisata salah satunya adalah toilet yang memadai dan mudah dijangkau maka mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan.

2.1.2 Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Mackelew (2019) indikator-indikator dari minat berkunjung kembali antara lain:

1. *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan seorang pengunjung untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata yang sama.

2. *Willingness to invite*, yaitu kesediaan seorang pengunjung untuk mengajak, membawa orang lain untuk datang ke suatu destinasi yang sama.
3. *Willingness to positive tale*, yaitu keinginan seseorang untuk menceritakan suatu jasa atau produk dari suatu perusahaan kepada orang lain.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan seorang untuk menempatkan suatu tujuan kunjungan dalam prioritas.

2.2 Daya Tarik Wisata

2.2.1 Definisi Daya Tarik Wisata

Menurut Isdarmanto, (2017) Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan. Daya Tarik Wisata adalah sifat yang dimiliki oleh suatu obyek berupa keunikan, keaslian, kelangkaan, lain dari pada yang lain memiliki sifat yang menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan.

Daya tarik wisata adalah suatu tempat yang sangat menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan dan mempunyai nilai alam, budaya atau sejarah yang cukup melekat untuk di perlihatkan atau ditontonkan dengan adanya keindahan yang di bangun dan ditawarkan kepada calon wisatawan untuk mengisi waktu luang mereka (Yang, 2019).

Menurut Hidayah (2019) menyatakan Daya Tarik wisata merupakan kekuatan untuk mendatangkan wisatawan. Suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi Daya tarik, tetapi Daya Tarik tersebut baru terbentuk jika objek tersebut ditunjang oleh unsur-unsur lain seperti aksesibilitas, dan fasilitas penunjang. Disamping itu Daya Tarik juga akan tercipta jika lingkungan sekitar objek tersebut.

Menurut Aliyah, (2017) dalam (Susanto & Astutik, 2020) Daya Tarik wisata adalah segala segala sesuatu yang memicu seseorang atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu misalnya, lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah dan peristiwa tertentu. Sedangkan menurut Sondakh & Tumbel (2016) dalam (Angelica & Ardiansyah, 2023) Daya tarik wisata adalah karakteristik istimewa dan unik yang merupakan ciri khas dari destinasi wisata, sehingga para wisatawan merasa tertarik untuk mengunjungi dan menikmatinya di tempat tersebut.

Menurut Nandia Pelita Kusumadewi, (2022) Faktor-faktor yang dapat membentuk daya tarik dalam suatu tempat wisata antara lain:

1. Atraksi wisata, yaitu daya tarik wisata utama suatu obyek wisata yang mempengaruhi minat pengunjung untuk menikmatinya.
2. Transportasi, yaitu sarana pencapaian ke tempat daerah tujuan wisata, hal ini berkaitan dengan kemudahan pencapaian dan tingkat aksesibilitas.
3. Akomodasi, yaitu pendukung kegiatan pariwisata yang bertujuan memenuhi kebutuhan wisatawan untuk mendapatkan kenyamanan dan kepuasan.
4. Fasilitas penunjang, meliputi fasilitas umum seperti telepon umum, mushola/masjid, toilet, dan fasilitas lain.
5. Prasarana, seperti penerangan, air bersih, dan lain-lain.

2.2.2 Indikator Daya Tarik

Pada penelitian Novitaningtyas, (2022) daya tarik wisata juga dapat diukur berdasarkan 3 indikator yaitu:

1. *Something to see* (sesuatu yang dapat dilihat), adalah segala sesuatu yang menarik untuk dilihat. seperti keindahan/keunikan alam, bangunan sejarah, kesenian/budaya setempat;
2. *Something to do* (sesuatu yang dapat dilakukan), yaitu suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut. seperti naik sampan, mencoba makanan tradisional, menari dengan penari lokal dan lain-lain; dan
3. *Something to buy* (sesuatu yang dapat dibeli), adalah segala sesuatu yang menarik atau mempunyai ciri khas tersendiri untuk dibeli untuk memenuhi kebutuhan wisatawan untuk belanja.

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Definisi Persepsi harga

Menurut Kurniawan, (2020) Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat sesuai dengan keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian.

Menurut Rivai, J, (2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. Sedangkan

menurut (Aprilia & Rivera Pantro Sukma, 2023) persepsi harga merupakan layanan yang dibayarkan berpacuan pada harga yang tertera pada produk dan diketahui melalui informasi yang di dapat.

Menurut schiffman dan kanuk (2008) dalam (Putra, 2021) Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut Dzulkharnain (2019) persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Salah satu faktor dalam menilai kepuasan pengunjung adalah persepsi harga yang dibentuk oleh konsumen. Pengunjung akan menafsirkan harga dengan pengalaman dan analisis panca inderanya, memberikan makna tersendiri bagi destinasi wisata (Budiyanto, 2021). Secara umum, persepsi harga mencerminkan biaya dan pengorbanan individu dalam memperoleh produk atau jasa, serta mencerminkan pengalaman secara emosional yang dapat menjadi pengalaman positif atau negatif dalam perilaku mereka (Yasri et al., 2020).

2.3.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Wydyanto & Yandi, (2020), 4 indikator persepsi harga adalah:

1. Keterjangkauan harga. Dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk. Sebagai indikator kualitas bagi konsumen, masyarakat sering kali melakukan hal ini memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas.
3. Harga sesuai dengan manfaat. Membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini harga mahal suatu produk sangat menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk tersebut.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Chandra et al., (2020) Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

Kualitas pelayan merupakan salah satu penentu utama kepuasan wisatawan, jika pelayanan yang diberikan tidak baik maka wisatawan akan menjadi tidak puas (Yasa, 2021). Sedangkan menurut Eriyanti (2021) kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya pelayanan atau yang diberikan oleh penjual kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Meithiana (2019) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan”.

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan kedalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh dibawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (Chandra et al., 2020).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang di identifikasikan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2011, p. 198) dalam Indriastuty et al., (2020), yaitu:

1. Reliabilitas atau Keandalan (*reliability*). Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/pelayanan yang handal. Produk/pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, pelayanan tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan;
2. Daya Tanggap (*responsiveness*). Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon

permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan;

3. Jaminan (*assurance*). Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan;
4. Empati (*empathy*). Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung;
5. Bukti langsung (*tangible*). Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan.

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Chandra et al., 2020) indikator untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, yaitu:

1. *Tangibles*, yaitu kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkatoran, kompueterisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. *Responsiveness*, yaitu ke sanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Assurance*, yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.s
5. *Emphaty*, yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lebu et al., (2019)	Pengaruh lokasi, persepsi harga, dan daya Tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata danau linow	Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan persepsi harga dan daya Tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Widjianto, (2019)	Pengaruh daya Tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata ketep pass	Daya Tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjungan kembali, citra wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjungan kembali, promosi berpengaruh positif terhadap minat kunjungan kembali, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, dan semua faktor berpengaruh positif secara simultan.
3.	Susanto & Astutik, (2020)	Pengaruh promosi media sosial dan daya Tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata edukasi manyung	Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan dan daya Tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata edukasi manyung.
4.	Apriyanti, (2023)	Pengaruh kualitas pelayanan, daya Tarik, dan promosi terhadap minat berkunjung kembali pada umbul siblarak sidowayah polanharjo	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Umbal Siblarak.
5.	Imaniar et al., (2023)	Pengaruh daya Tarik wisata, persepsi harga dan kepuasan terhadap minat berkunjung kembali konsumen wisata kuliner pasar senggol bangoan tulatinggung	Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dan semua faktor secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
6.	(Riadi et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke desa wisata hijau bilebante, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ke desa wisata hijau bilebante, kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke desa wisata hijau bilebante.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Khanifa, (2024)	Analisis pengaruh lokasi, persepsi harga, fasilitas, dan promosi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke objek wisata kolam renang banyu biru pekalongan.	Secara parsial lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Namun untuk persepsi harga dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Secara simultan lokasi, persepsi harga, fasilitas dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.
8.	(Ashari et al., 2024)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Dunia Fantasi Ancol (Studi Kasus Pada Masyarakat Dki Jakarta)	Daya tarik wisata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dan daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Daya tarik wisata memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung kembali. Ketika suatu destinasi menawarkan pengalaman yang menarik, baik dari segi keindahan alam, budaya, maupun fasilitas yang memadai, pengunjung cenderung merasa puas dan terkesan. Kepuasan ini menciptakan kenangan positif yang akan mengingatkan mereka untuk kembali. Selain itu, elemen seperti keramahan penduduk lokal, kemudahan akses, dan keberagaman aktivitas juga dapat meningkatkan daya tarik suatu tempat. Semakin kuat daya tarik wisata yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pengunjung untuk merencanakan kunjungan ulang, sehingga menciptakan loyalitas dan mendukung perkembangan pariwisata di daerah tersebut.

2.6.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Persepsi harga sangat mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung kembali ke suatu tempat. Jika pengunjung merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan dan pengalaman yang mereka peroleh, mereka cenderung merasa puas dan ingin kembali. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa didukung oleh nilai yang memadai, pengunjung mungkin merasa kecewa dan enggan untuk datang kembali. Selain itu, promosi dan diskon yang menarik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap harga, mendorong minat untuk kembali. Dengan demikian, persepsi harga yang baik menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dalam industri pariwisata.

2.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap minat pengunjung untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi. Pelayanan yang baik, seperti sikap ramah dan responsif dari staf, dapat menciptakan pengalaman positif yang mendalam bagi pengunjung. Ketika pengunjung merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka lebih cenderung untuk memiliki kenangan positif yang akan mendorong keinginan mereka untuk kembali. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan kekecewaan dan mengurangi minat untuk mengunjungi kembali, meskipun aspek lain dari destinasi tersebut menarik. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas dan menarik kembali pengunjung.

2.6.4 Pengaruh Daya Tarik, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

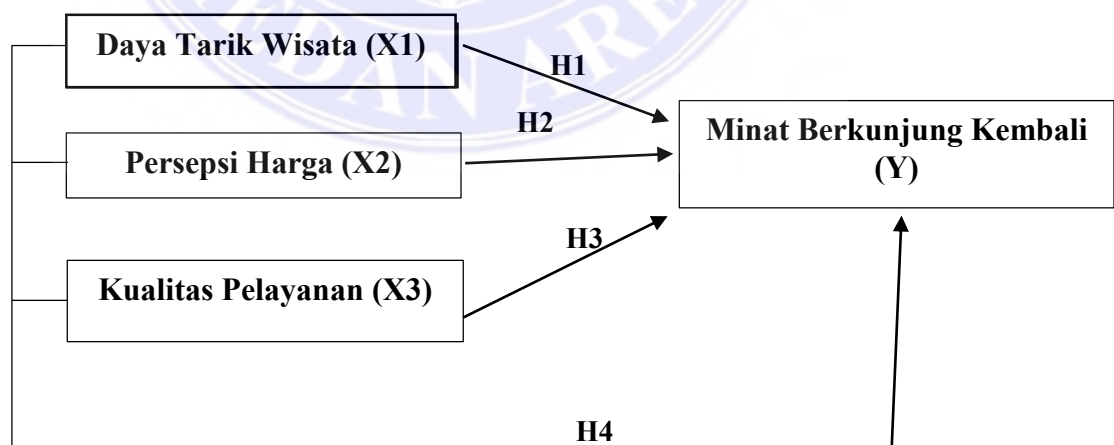
Daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan saling terkait dan secara bersama-sama mempengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung kembali. Daya tarik wisata yang kuat dapat menarik perhatian pengunjung, tetapi pengalaman mereka selama kunjungan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pengunjung, mereka akan lebih merasa puas. Selain itu, persepsi harga yang positif di mana pengunjung merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan pengalaman yang didapat akan memperkuat keinginan mereka untuk kembali. Ketiga faktor ini bekerja sama untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga membangun loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pengunjung merencanakan kunjungan ulang di masa depan.

2.7 Kerangka Konseptual

Menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang keparawisataan daya Tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut penelitian (Novitaningtyas et al., 2022) daya tarik wisata juga dapat diukur berdasarkan 3 indikator yaitu *Something to see* (sesuatu yang dapat dilihat), *Something to do* (sesuatu yang dapat dilakukan), *Something to buy* (sesuatu yang dapat dibeli).

Daya Tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan merupakan konsep penting dalam pengembangan sektor pariwisata. Perusahaan pariwisata harus mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan memuaskan bagi konsumen. Dalam dunia pariwisata, konsep daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan digunakan sebagai upaya untuk mengukur minat berkunjung kembali.

Minat berkunjung kembali merupakan suatu minat yang didasarkan atas kunjungan sebelumnya. Minat berkunjung kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Ermawati 2018). Apabila pelanggan merasa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka, pelanggan akan berniat berkunjung kembali.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Dalam kaitannya dengan pengaruh Daya Tarik wisata, Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat berkunjung kembali ke Wisata Bukit Sibe-bea Samosir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Bukit Sibe-bea Samosir
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Bukit Sibe-bea Samosir.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Bukit Sibe-bea Samosir .
4. Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Bukit Sibe-bea Samosir.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Pengertian asosiatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat antara variabel yang terumus pada hipotesis penelitian, yaitu Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Objek Wisata Bukit Sibea-bea di Kabupaten Samosir.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst
1	Pengajuan Judul												
2	Penyelesaian Proposal												
3	Revisi Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Penelitian												
6	Seminar Hasil												
7	Revisi Seminar Hasil												
8	Sidang Meja Hijau												

3.3 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Daya Tarik Wisata (X1) Yang, 2018	Daya tarik wisata adalah suatu tempat yang sangat menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan dan mempunyai nilai alam, budaya atau sejarah yang cukup melekat untuk di perlihatkan atau ditontonkan dengan adanya keindahan yang di bangun dan ditawarkan kepada calon wisatawan untuk mengisi waktu luang mereka.	1. <i>Something to see</i> (sesuatu yang dapat dilihat) 2. <i>Something to do</i> (sesuatu yang dapat dilakukan) 3. <i>Something to buy</i> (sesuatu yang dapat dibeli)	Likert
2.	Persepsi Harga (X2) Emylia (2019)	Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen.	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga sesuai dengan manfaat 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	Likert
3.	Kualitas Pelayanan (X3) tjiptono (2019)	kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>	Likert
4.	Minat Berkunjung Kembali (Y) Kotler dan Keller (2016)	Minat berkunjung kembali adalah keinginan atau niat seseorang untuk mengulangi kunjungan ke suatu destinasi atau tempat tertentu di masa mendatang.	1. <i>Willingness to visit again</i> 2. <i>Willingness to invite</i> 3. <i>Willingness to positive tale</i> 4. <i>Willingness to place the visiting destination in priority,</i>	Likert

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke wisata Bukit Sibea-bea Samosir. Melalui data pengunjung dapat ditentukan dari total pengunjung wisata bukit sibeabea samosir pada tabel 3.3.

Tabel 3.3
Jumlah Pengunjung Wisata Bukit Sibea-bea Samosir Tahun 2024

Bulan	Jumlah
Januari	122.777
Februari	68.608
Maret	63.678
April	158.193
Mei	76.175
Juni	-
Juli	34.308
Agustus	24.634
Total	551.377

Sumber : Dinas Pariwisata Samosir (2024)

Pada Tabel 3.3 dapat dilihat jumlah pengunjung wisata Bukit Sibea-bea dari bulan januari hingga Agustus dengan total sebanyak 551.377 yang ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini. Adapun pada bulan Juni tidak terdapat pengunjung, hal ini dikarenakan adanya penataan objek wisata Sibea-bea tahap 2, hal ini dilakukan guna mendukung *event-event* nasional dan internasional. Paket proyek penataan meliputi Pembangunan pelataran, tempat souvenir, food court, pelataran lonceng dan *main gate* (Radio Republik Indonesia, 2024).

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan dengan rumus slovin yang merupakan metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relatif besar. Rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Sampling Error = 10%

Maka, berdasarkan ketentuan di atas, maka hasil penghitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ n &= \frac{551.377}{1 + 551.377 (0,1)^2} \\ &= \frac{551.377}{1 + 5.513,37} \\ n &= 99,98 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan *non-probability* dan *purposive sampling* karena tidak semua populasi memiliki kesempatan dan sampel dipilih berdasarkan kriteria yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir minimal 1 kali.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut summated rating scale, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *interval* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.4
Instrument Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Jenis dan Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2019) jenis data yang dilakukan penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer yait data yang diperoleh langsung dari sumber asli melalui metode seperti wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil kuesioner secara langsung kepada para pengunjung yang mengunjungi Wisata Bukit Sibea-bea Samosir.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dioeroleh dari sumber tidak langsung, seperti dokumen atau laporan yang telah ada. Contoh nya termask arsip, catatan

sejarah, dan data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet yang berhubungan dengan variable yang diteliti.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

3.7.1 Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

3.7.2 Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2022) uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur suatu variabel secara sah atau valid tidaknya dari suatu kuisioner. Kuisioner akan dikatakan valid jika pertanyaan yang diajukan pada suatu kuisioner mampu menjelaskan atau mengungkapkan suatu yang diukur dari pernyataan pada kuisioner tersebut. Tingkat validnya diukur dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikannya 0,05. Ketentuan dalam r hitung dan r tabel adalah jika r hitung $>$ r tabel, maka analisis datanya dikatakan valid sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka analisis datanya dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada *Waterfront City* Pangururan, untuk menguji valid tidaknya seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected item – Total Correlation	r tabel	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	X1.1	0,800	0,361	Valid
	X1.2	0,887	0,361	Valid
	X1.3	0,796	0,361	Valid
	X1.4	0,851	0,361	Valid
	X1.5	0,815	0,361	Valid
	X1.6	0,875	0,361	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,906	0,361	Valid
	X2.2	0,539	0,361	Valid
	X2.3	0,859	0,361	Valid
	X2.4	0,738	0,361	Valid
	X2.5	0,929	0,361	Valid
	X2.6	0,831	0,361	Valid
	X2.7	0,749	0,361	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Corrected item – Total Correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	X2.8	0,824	0,361	Valid
	X3.1	0,741	0,361	Valid
	X3.2	0,741	0,361	Valid
	X3.3	0,834	0,361	Valid
	X3.4	0,399	0,361	Valid
	X3.5	0,806	0,361	Valid
	X3.6	0,674	0,361	Valid
	X3.7	0,673	0,361	Valid
	X3.8	0,608	0,361	Valid
	X3.9	0,808	0,361	Valid
	X3.10	0,603	0,361	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Y.1	0,851	0,361	Valid
	Y.2	0,822	0,361	Valid
	Y.3	0,678	0,361	Valid
	Y.4	0,868	0,361	Valid
	Y.5	0,788	0,361	Valid
	Y.6	0,862	0,361	Valid
	Y.7	0,499	0,361	Valid
	Y.8	0,632	0,361	Valid

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan r hitung > r tabel 0,361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut (Sugiyono, 2019) digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cornbach's. Dengan ketentuan:

- a. Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka pertanyaan/ Pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
- b. Jika nilai cronbach's alpha $\alpha < 0,60$ maka pertanyaan/ Pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0,60	0,896	Reliabel
Persepsi Harga	0,60	0,923	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,60	0,876	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0,60	0,889	Reliabel

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian variabel (Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian dimana persamaan regresi yang didapatkan ketetapan dan konsisten. Adapun pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian regresi linear berganda. Uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan setelah tahap pengujian validitas dan reabilitas. Uji normalitas data dilakukan untuk memastikan apakah data yang

digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya antara lain, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan histogram dan grafik.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menciung ke kanan atau menciung ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2013) mengatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya

gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance lebih dari 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance 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 yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilihat pada pola grafik *ScatterPlot* dan Uji Glejser.

1. Pola grafik *Scatterplot*

Pengujian ini dilakukan dengan melihat pada grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan residualnya (ZPRED). Apabila hasil pengujian menunjukkan titik-titik data yang ada menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji *Glejser*

Dalam penelitian ini, uji *glejser* dirasa lebih akurat karena hasil uji yang ditampilkan menggunakan angka matematis bukan dengan gambar grafik. Uji *glejser* ini dilakukan dengan cara meregresikan antara

variabel independen yang memiliki nilai residualnya (ABS_RES). Apabila seluruh variabel independen yang memiliki nilai absolut residual $> 0,05$ maka menunjukkan bahwa regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

3.9.2 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2013) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis regresi bisa menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen (Y) dengan satu atau lebih variabel independen (X1,X2,X3). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat berkunjung kembali
A	= Konstanta
β_1	= Koefisien regresi variabel daya Tarik
β_2	= Koefisien regresi variabel Persepsi harga
β_3	= Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan
X1	= Daya Tarik
X2	= Persepsi Harga
X3	= Kualitas Pelayanan
e	= Error

1. Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Daya tarik wisata (X1), Persepsi harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F_{hitung} > \text{dari } F_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} < \text{dari } F_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung beberapa kelompok data dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Jika statistik hitung (F hitung) lebih besar dibandingkan statistik tabel maka variabel independen secara serentak dan signifikan dapat mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (K_d) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Bukit Sibea-bea Samosir.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Bukit Sibea-bea Samosir.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Bukit Sibea-bea Samosir.
4. Variabel Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Bukit Sibea-bea Samosir.
5. Nilai *adjusted r Squer* sebesar 0,856 atau 85,6% Minat berkunjung Kembali dapat dijelaskan oleh variabel Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya 14,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Responden menilai aspek Daya Tarik Wisata, pada Wisata Bukit Sibeabea Samosir sudah baik. Dengan pemandangan danau toba dari Bukit Sibeabea yang sangat memukau serta Patung yesus setinggi 61 meter menjadi ikon yang menarik perhatian wisatawan. Namun, ada sebanyak 22 responden berpendapat kurang setuju bahwa oleh-oleh khas Samosir terdapat di Kawasan wisata, hal ini dapat dievaluasi lebih lanjut dengan menambahkan oleh-oleh atau buah tangan yang berhubungan dengan adat batak ataupun khas Samosir yang nantinya akan menarik pengunjung untuk kembali.
2. Persepsi Harga dinilai baik oleh responden, sebagian responden setuju mendapatkan manfaat yang sepadan dengan harga tiket yang dipesan saat datang ke Wisata Bukit Sibeabea Samosir. Namun, ada sebanyak 16 responden berpendapat tidak setuju bahwa salah satu aspek yang dinilai yaitu harga tiket tidak sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Harga tiket yang tidak sebanding dengan fasilitas yang diberikan mengakibatkan penurunan minat untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, untuk meningkatkan Minat Berkunjung Kembali pengelola destinasi wisata perlu melakukan evaluasi fasilitas, penyesuaian harga dan peningkatan layanan.

3. Kualitas pelayanan dinilai baik oleh responden, terutama dalam hal pemahaman dan penghargaan terhadap latar belakang agama pengunjung yang berbeda. Hal ini menunjukkan adanya upaya pengelola untuk menciptakan lingkungan yang inklusif dan ramah bagi semua pengunjung. Namun, terdapat 27 responden berpendapat kurang setuju, menilai keterlambatan dalam merespon keluhan dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pengunjung untuk berkunjung kembali ke bukit sibea-bea Samosir. Oleh karena itu, pengelola dapat membuat sistem pelaporan keluhan yang lebih terstruktur. Misalnya, melalui buku tamu, kotak saran, atau aplikasi online yang mudah diakses dan dipahami oleh pengunjung.
4. Karena keterbatasan penelitian ini maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi dan aspek lainnya yang juga berperan penting dalam minat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitria. (2022). *Analisis Strategi Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam Tahun 2020-2021 (Studi Pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung)*. 1–141. <http://repository.radenintan.ac.id/2365>
- Angelica, G., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Revisit Intention di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 125–133. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7855>
- Anggraita, S. L. (2023). Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Ponggok Klaten. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(2), 93–103. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i2.2933>
- Aprilia, M., & Rivera Pantro Sukma. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 15–165. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1875>
- Apriyanti, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo*.
- Arum Sari, W., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Mohamad Najmudin Juni 2021 EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 49–58.
- Ashari, D., Sadat, A. M., & Rahmi, R. (2024). Pengaruh Daya Tarik, Persepsi Harga, dan Kualitas layanan Terhadap Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Dunia Fantasi Ancol (Studi Kasus Pada Masyarakat Dki Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3), 213–226. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i3.1518>
- Budiyanto. (2021). *Pemasaran Jasa : Pengertian dan Perkembangan*. Cipta Media Nusantara.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Dini, F. K., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., Fanggidae, R. E., & Manajemen, P. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Promosi Wisata

Terhadap Minat Berkunjung Wisata ke Objek Wisata Pantai Motadikin, Kabupaten Malaka. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 4(5), 1069–1087.

Dita, R. F., & Zaini, M. (2022). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(4), 271–282. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i4.41>

Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen*, 1(2).

Eriyanti, H. da. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Di Pangkal Pinang. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(8).

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Undip.

Ghozali, & I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.

Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. CV.Alfabet.

Imaniar, N. A., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Wisata Kuliner Pasar Senggol Bangoan Tulungagung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 224–234. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1235/1197>

Indonesia, B. P. S. (2024). *Badan Pusat Statistik Indonesia*. Badan Pusat Statistik Indonesia.

Indriastuty, N., Eko Saputro, W., & Sukimin, S. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.108>

Isdarmanto. (2017). Dasar Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata. In *Gerbang Media Aksara dan STiPrAm Yogyakarta*. <http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT190173.pdf>

Keller, K. (2012). *Managemen Pemasaran*. Rajawali.

Khanifa, F. M. (2024). *Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Objek Wisata Kolam Renang Banyu Biru Pekalongan*.

- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- Lestari, P., & Yusuf, A. (2020). Analisis Faktor Penentu Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Taman Limo Jati Wangin Bekasi. *Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan*, 2(11).
- Mackelew. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung. *Emba*, 3(7).
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Nandia Pelita Kusumadewi. (2022). Pengembangan Potensi Wisata Festival Kota Lama Semarang Sebagai Daya Tarik Wisata di Kota. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(1), 33–40. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v18i1.201>
- Novitaningtyas. (2022). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 1(9).
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antesden Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spritual Di Bali (The Antecedent Of Spiritual Tourist Revisit Intention In Bali). *Managemen Universitas Udayana*, 1(9).
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rajagukguk, donita. (2020). *PENGARUH AUTHENTICITY TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DESTINASI WISATA PEMANDIAN AIR SODA DESA PARBUBU I KECAMATAN TARUTUNG, KABUPATEN TAPANULI UTARA*. 2504, 1–9.
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Rivai, J, D. J. (2021). The Role Of Purchasing Decision Mediating Product Quality,

- Price Perception and Brand Image On Costumer Satisfaction Of Kopi Janji Jiwa. *Of Business And Management Stadies*, 2(3).
- Sabrina, salma, & Sakti, dewi putra buana. (2022). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Pantai Tanjung Bias. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(11).
- Saragih, M. G., Rahayu, S., & B, M. (2023). *Buku Manajemen Pariwisata* (Issue April 2022).
- Sari, D., Kusumah, A. H. G., & Marhanah, S. (2020). Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 11–22. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13762>
- Situmorang, S. H. (2017). Pengaruh Servicescape Terhadap Customer Loyalty Wisata Pantai Melalui Satisfaction, WOM Dan Social Media. *Onference: Prosiding Dies Natalis Ke, 56*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Alfabeta.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap MinatBerkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- Tjiptono, F. (2019a). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019b). *Perilaku Konsumen. Proses Keputusan Konsumen. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*,. Andi Offset.
- Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wydyanto, W., & Yandi, A. (2020). Model of Brand Image and Purchasing: Price Perception and Product Quality (Literature Review of Marketing Management). *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(5), 262–271. <https://doi.org/10.38035/jafm.v1i2.31>
- Yang, Y. (2019). Understanding Touurist Attraction Cooperation : An Application Of Network Analysis To The Case Of Shanghai China. *Journal Of Destination Marketing And Management*, 2(8).

- Yasa, D. dan. (2021). The Role Of Costumer Satisfaction In Mediating The Influence Of Service Quality and Perceived Value On Brand Loyalty. *Management, It and Social Sciences*, 3(8).
- Yasri, Y., Susanto, P., Haqoe, M. E., & Gusti, M. ayu. (2020). Price Perception and Price Apperance On Repurchase Intention Of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 2(11).
- Yudian, R. A., & Dewi, L. (2022). Sarana Akomodasi Sebagai Penunjang Industri Pariwisata Di Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1301–1312. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i4.4316>



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

Saya Mahasiswa program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area.

Nama : Cici Rayani Sitorus

Npm : 218320224

Kuesioner ini saya buat dan diedarkan kepada anda bertujuan untuk mendapatkan data dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir”**. Semua jawaban yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian. Partisipasi anda sangat penting bagi keberhasilan penelitian ini, Saya berharap anda dapat menjawab setiap pertanyaan dengan jujur dan terbuka. Atas perhatian, kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Cici Rayani Sitorus

A. IDENTIFIKASI RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Pendapatan :

Daerah asal : 1. Sumatra Utara

2. Luar Sumatra Utara

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikut tanda checklist (✓) pada kolom yang akan anda anggap setuju dengan jawaban pada anda. Berikut keterangan jawaban dan skor penilaian:

Skor Nilai Angket

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

C. KUESIONER

Daya Tarik Wisata (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Sesuatu untuk dilihat (<i>something to see</i>)						
1	Pemandangan Danau Toba dari Bukit Sibebea sangat memukau.					
2	Patung Yesus Setinggi 61 meter menjadi ikon yang menarik perhatian.					
Sesuatu yang harus dilakukan (<i>something to do</i>)						
3	Pengunjung dapat melakukan aktivitas fotografi diberbagai spot menarik					
4	Melakukan trekking ringan disekitar bukit untuk menikmati keindahan alam.					
Sesuatu untuk dibeli (<i>Something to buy</i>)						
5	Souvenir khas Samosir yang unik dan menarik.					
6	Oleh-oleh khas Samosir tersedia disekitar kawasan wisata.					

Persepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1	Menurut saya harga tiket masuk ke Bukit Sibea-bea sangat terjangkau.					
2	Saya merasa harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan.					
Harga sesuai dengan kualitas produk						
3	Kualitas fasilitas di Bukit Sibea-bea sebanding dengan harga yang ditawarkan.					
4	Kualitas pemandangan di Bukit Sibea-bea sebanding dengan harga tiket yang dibayar.					
Harga sesuai dengan manfaat						
5	Manfaat yang saya dapatkan dari kunjungan ke Bukit Sibea-bea sepadan dengan harga tiket yang dipesan.					
6	Saya merasa puas dengan pengalaman saya di Bukit Sibea-bea dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.					
Harga sesuai dengan kemampuan						
7	Saya membandingkan harga tiket Bukit Sibea-bea dengan objek wisata lain sebelum memutuskan untuk berkunjung.					
8	Saya merasa harga tiket masih dapat diterima jika dibandingkan dengan objek wisata lain di samosir					

Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Nyata (<i>Tangibles</i>)						
1	Fasilitas parkir di Bukit Sibea-bea cukup luas dan nyaman.					
2	Sarana pendukung, seperti toilet dan tempat istirahat, tersedia dengan baik					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
3	Tanggapan terhadap keluhan pelanggan dilakukan secara tepat waktu.					
4	Karyawan mampu memberikan informasi yang akurat tentang layanan					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
5	Karyawan cepat tanggap dalam membantu pengunjung yang membutuhkan informasi.					
6	Karyawan menunjukkan kesediaan untuk membantu pengunjung kapan saja.					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
7	Karyawan ramah dan sopan kepada semua pengunjung.					
8	Pengunjung merasa aman dan nyaman selama berada di lokasi.					
Empati (<i>Emphaty</i>)						
9	Komunikasi antara karyawan dan pengunjung berlangsung dengan baik.					
10	Staf memahami dan menghargai latar belakang agama pengunjung yang berbeda.					

Minat Berkunjung Kembali (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Kesediaan untuk berkunjung kembali (<i>Willingness to visit again</i>)						
1	Saya berencana untuk mengunjungi Bukit Sibe-bea lagi dimasa yang akan datang.					
2	Pemandangan di Bukit Sibe-bea membuat saya ingin kembali lagi.					
Kesediaan untuk mengundang (<i>Willingness to invite</i>)						
3	Saya akan merekomendasikan Bukit Sibe-bea kepada teman dan keluarga.					
4	Saya ingin membawa orang-orang terdekat saya ke Bukit Sibe-bea.					
<i>Kesediaan untuk cerita positif (Willingness to positif tale)</i>						
5	Saya ingin menceritakan pengalaman positif saya di Bukit Sibe-bea kepada orang lain.					
6	Saya merasa bangga membagikan foto-foto dari kunjungan saya ke Bukit Sibe-bea.					
Kesediaan untuk menempatkan tujuan kunjungan sebagai prioritas (<i>willingness to place the visiting destination in priority</i>)						
7	Bukit Sibe-bea adalah salah satu destinasi utama dalam rencana perjalanan saya.					
8	Saya merasa Bukit Sibe-bea harus menjadi tujuan wisata utama bagi pengunjung danau toba.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Sampel 30 Responden

Daya Tarik Wisata (X1)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	3	4	4	4	4	3
2	4	3	4	4	2	2
3	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	2	3
5	5	4	5	4	5	3
6	4	4	4	4	4	4
7	3	3	2	3	3	2
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	3
10	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5
12	3	4	3	4	4	3
13	5	4	5	4	5	4
14	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	5	4	5	4	3	4
20	4	4	4	4	3	3
21	4	4	5	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	5	5
25	4	4	5	4	4	3
26	4	4	4	4	5	5
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	3	3
29	5	5	4	5	5	4
30	5	4	4	4	4	4

Persepsi Harga (X2)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	4	4	4	4	4	3	4
2	3	3	3	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	3	3	3	4	4	3	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	1	5	3	3	2	1	1	2
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	5	4	4	4	4
11	3	4	4	4	4	4	5	4
12	3	3	4	4	3	3	4	3
13	5	4	5	4	5	4	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	4	4	4	4
19	5	5	5	4	5	5	4	4
20	4	4	4	4	4	2	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	5	5	5	4
23	4	4	4	5	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	3	4
26	3	3	3	3	3	4	4	3
27	3	4	3	4	3	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	4	3
29	4	5	4	5	5	4	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4

Kualitas Pelayanan (X3)

No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
7	2	3	4	4	4	5	2	5	5	5
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	3	5	4	4	1	3	3	5
12	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
20	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
28	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
29	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Minat Berkunjung Kembali (Y)

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	XY.7	Y.8
1	3	3	3	3	4	3	4	3
2	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	1	3	4	2	2	2	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	4	5	4	5	4	5
11	3	3	4	4	3	5	4	5
12	4	3	4	3	3	3	4	4
13	5	4	5	4	5	4	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	5	5	5	5	5
17	4	4	5	4	4	4	4	4
18	5	5	5	4	4	5	4	3
19	5	4	3	5	5	5	4	4
20	3	3	4	4	4	3	3	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	4	4	4	4	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	3	4
28	3	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	5	4	4	5	5	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4

Hasil Uji Valiitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected item – Total Correlation	r tabel	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	X1.1	0,800	0,361	Valid
	X1.2	0,887	0,361	Valid
	X1.3	0,796	0,361	Valid
	X1.4	0,851	0,361	Valid
	X1.5	0,815	0,361	Valid
	X1.6	0,875	0,361	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,906	0,361	Valid
	X2.2	0,539	0,361	Valid
	X2.3	0,859	0,361	Valid
	X2.4	0,738	0,361	Valid
	X2.5	0,929	0,361	Valid
	X2.6	0,831	0,361	Valid
	X2.7	0,749	0,361	Valid
	X2.8	0,824	0,361	Valid
Kuliatas Pelayanan (X3)	X3.1	0,741	0,361	Valid
	X3.2	0,741	0,361	Valid
	X3.3	0,834	0,361	Valid
	X3.4	0,399	0,361	Valid
	X3.5	0,806	0,361	Valid
	X3.6	0,674	0,361	Valid
	X3.7	0,673	0,361	Valid
	X3.8	0,608	0,361	Valid
	X3.9	0,808	0,361	Valid
	X3.10	0,603	0,361	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Y.1	0,851	0,361	Valid
	Y.2	0,822	0,361	Valid
	Y.3	0,678	0,361	Valid
	Y.4	0,868	0,361	Valid
	Y.5	0,788	0,361	Valid
	Y.6	0,862	0,361	Valid
	Y.7	0,499	0,361	Valid
	Y.8	0,632	0,361	Valid

Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0,60	0,896	Reliabel
Persepsi Harga	0,60	0,923	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,60	0,876	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0,60	0,889	Reliabel

Lampiran 3 Tabulasi Data Sampel 100 Responden

Daya Tarik Wisata (X1)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	5	4	4	5	3	3
2	4	5	5	4	4	3
3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	3
6	4	4	4	4	3	3
7	3	4	3	2	4	3
8	4	4	5	3	3	3
9	5	5	3	4	4	4
10	4	5	4	4	4	4
11	4	5	4	5	4	5
12	4	4	4	4	3	3
13	4	5	4	4	3	4
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	5	4	5
16	5	5	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	5
19	5	5	4	5	5	4
20	4	5	5	4	2	3
21	5	5	4	3	5	2
22	4	4	4	5	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	5	5	4	4	4
25	4	5	4	4	4	4
26	5	5	4	4	4	4
27	5	4	4	5	5	4
28	4	4	4	5	4	4
29	4	4	5	4	4	4
30	4	4	4	4	2	4
31	4	4	4	4	3	3
32	4	4	4	4	5	5
33	4	4	5	5	4	4

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
34	5	5	5	5	5	3
35	5	5	5	4	4	4
36	5	5	5	5	4	4
37	4	4	4	5	4	4
38	4	4	5	5	4	4
39	5	5	5	4	4	4
40	4	4	5	5	4	4
41	4	4	5	5	4	4
42	4	4	5	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	4	5	5	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	3
47	5	5	5	5	5	5
48	4	3	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	4	5
51	4	3	4	4	2	2
52	4	3	4	4	1	1
53	3	3	4	4	1	1
54	5	5	5	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	5	4	5	5
57	4	4	5	5	4	4
58	4	4	5	4	4	4
59	4	4	5	5	5	5
60	4	4	5	5	4	4
61	5	5	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	5
63	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5
65	3	3	5	5	5	5
66	3	3	3	4	3	3
67	4	4	5	5	4	4
68	4	4	4	4	4	4
69	3	4	5	4	1	1

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
70	5	4	5	4	4	3
71	4	4	4	4	3	3
72	4	4	5	4	3	3
73	4	4	4	4	3	2
74	5	4	5	4	4	3
75	4	4	4	4	3	3
76	4	4	4	2	2	2
77	5	5	4	3	4	2
78	4	2	2	4	2	2
79	5	4	3	4	4	4
80	2	3	2	1	3	2
81	4	4	4	4	4	3
82	3	4	3	2	3	2
83	5	4	3	4	3	2
84	4	2	4	2	2	3
85	5	4	4	4	3	3
86	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5
90	5	5	4	4	5	5
91	5	5	5	5	5	5
92	1	1	4	4	4	5
93	5	5	5	4	4	4
94	4	4	4	4	3	4
95	4	4	4	4	3	4
96	4	5	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4

Persepsi Harga (X2)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	4	4	4	4	4	2	4
2	4	4	4	4	4	4	2	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	2	2	2	3	3	2	3
5	1	2	2	2	2	3	3	3
6	2	2	3	3	3	3	4	3
7	1	1	2	3	3	3	2	3
8	2	1	2	2	3	3	3	2
9	4	4	4	3	4	5	5	4
10	4	4	4	4	5	4	4	4
11	4	2	4	4	5	4	2	5
12	3	3	3	4	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	4	3	3
14	4	4	5	5	4	4	4	5
15	4	4	5	4	4	4	4	4
16	4	4	5	5	5	4	4	5
17	4	5	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	5	4	5
20	4	3	4	3	4	4	4	3
21	4	4	5	4	4	5	2	4
22	4	4	4	4	4	5	4	4
23	4	4	4	4	2	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	5
25	4	4	4	4	4	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	4	4	4	4	4	4
29	4	4	5	5	4	4	3	4
30	2	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	4	4	4	3	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	5	4	4
34	3	3	5	3	4	3	4	4
35	4	4	3	3	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	5

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
39	4	4	4	4	4	5	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	5	5
42	4	4	2	2	2	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	5	4	4	4	4	4
45	4	3	3	4	4	4	4	5
46	3	3	4	4	4	4	5	5
47	5	5	4	4	4	4	3	4
48	2	2	3	3	4	4	5	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	3	3	4	4	3	3	4	4
51	3	3	3	3	4	4	5	5
52	2	2	4	4	3	2	2	2
53	3	3	3	3	3	3	5	5
54	4	4	4	4	4	4	5	5
55	4	4	5	5	5	5	4	4
56	4	4	3	3	3	4	4	4
57	4	4	4	4	5	5	5	4
58	4	4	4	5	4	4	4	4
59	4	4	4	4	5	5	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	3
61	4	4	4	4	4	4	3	3
62	5	5	5	5	5	5	4	4
63	5	5	5	5	4	4	4	4
64	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	4	4	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	5	5	5	5	4	4
69	4	3	4	5	4	5	3	4
70	2	2	2	2	2	2	2	2
71	2	2	2	2	2	2	2	2
72	1	2	2	3	3	2	3	3
73	1	2	2	2	2	2	3	1
74	1	3	2	3	3	2	3	1
75	1	2	2	2	1	2	2	1
76	2	2	4	1	4	3	4	1
77	3	3	3	4	4	3	4	4

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
78	2	4	2	3	2	4	4	2
79	2	1	4	2	2	4	4	1
80	2	2	4	4	2	3	2	2
81	3	3	4	4	4	3	2	1
82	2	3	3	3	2	3	2	3
83	2	1	4	3	4	4	3	2
84	2	1	2	2	3	3	4	3
85	1	2	4	3	4	4	3	2
86	5	4	4	5	5	5	3	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	2	2	3	3	3	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4	5	5
91	5	5	5	5	4	5	3	5
92	1	2	5	2	2	2	4	2
93	4	5	4	4	4	4	4	4
94	3	4	4	4	4	4	4	3
95	3	3	4	5	4	4	4	3
96	3	4	4	4	4	5	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	3	3	4	4	4	4	4	4
99	5	5	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4

Kualitas Pelayanan (X3)

No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
1	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4
8	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4
9	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
11	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
12	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
13	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
14	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
15	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5

No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
18	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21	2	3	3	3	3	4	4	3	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4
32	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
33	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
34	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
36	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5
37	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
38	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
39	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
40	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
41	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
43	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
44	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
45	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
46	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
49	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5
50	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
51	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
52	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
55	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
58	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
62	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
63	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
65	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
66	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
69	3	5	3	4	5	4	4	3	5	3
70	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
71	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
72	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
73	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
74	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
75	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
76	1	4	3	3	2	3	2	3	2	4
77	3	3	2	3	3	3	3	5	3	5
78	4	2	2	2	3	4	4	4	3	4
79	4	3	2	2	3	3	2	4	3	2
80	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2
81	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
82	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
83	3	2	2	1	2	3	3	4	3	4
84	4	4	3	2	3	4	2	3	2	4
85	3	2	2	1	2	3	3	4	3	4
86	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
91	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
92	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
95	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
96	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
97	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Minat Berkunjung Kembali (Y)

No Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
1	5	4	4	4	4	4	4	5
2	5	4	4	5	4	4	4	4
3	5	4	5	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	3	4	4	4	4	4	4
6	3	4	3	3	4	4	4	4
7	4	4	2	4	3	4	2	2

No Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
8	3	4	4	4	4	4	3	2
9	5	5	4	4	5	4	4	4
10	4	5	4	4	4	5	4	4
11	4	4	4	4	5	5	5	5
12	4	4	3	5	5	5	5	3
13	4	4	4	5	5	5	3	3
14	5	5	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	4	5	4	4	5
16	4	4	4	5	5	5	4	4
17	4	4	5	5	4	5	4	4
18	4	5	5	5	4	4	4	4
19	5	4	4	5	5	5	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	4	3	4	5
22	4	5	4	4	4	5	4	4
23	4	4	5	4	4	4	4	4
24	5	4	4	5	4	4	4	4
25	4	4	5	5	4	4	4	4
26	4	5	4	4	5	4	4	4
27	4	5	5	4	4	5	4	4
28	5	5	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	4	4	4	4	4
30	4	4	4	5	4	4	4	4
31	5	3	4	4	4	4	4	3
32	4	5	4	4	5	5	4	4
33	5	5	4	4	4	4	4	5
34	4	3	4	4	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	5	5	4
36	5	4	4	4	4	4	4	5
37	3	5	4	4	4	4	5	5
38	4	4	5	4	5	5	3	5
39	4	4	5	5	5	4	4	4
40	5	5	5	4	4	4	4	4
41	4	5	5	5	4	4	4	4
42	4	4	4	5	5	5	4	3
43	5	5	3	3	5	3	3	4
44	4	5	4	4	4	5	4	4
45	4	4	4	4	5	4	4	4
46	4	4	4	4	4	5	5	5
47	4	4	4	5	5	5	5	5

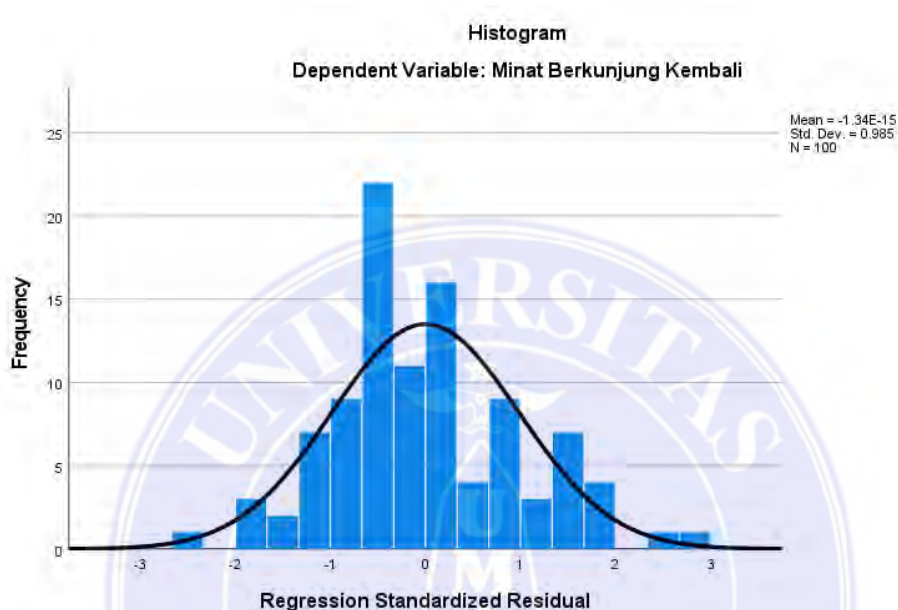
No Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	5	4	5	5
50	4	5	5	5	4	3	5	4
51	5	5	5	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	3	5
53	4	5	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	4	4	4	4
55	4	4	5	4	5	4	5	5
56	4	4	4	4	5	4	4	4
57	5	5	5	4	4	4	4	4
58	5	5	4	4	4	5	3	3
59	4	5	3	5	5	4	4	3
60	3	4	5	5	5	5	4	4
61	4	4	4	4	5	5	4	4
62	5	5	5	4	4	4	4	4
63	5	4	4	4	4	4	5	5
64	4	4	4	5	5	4	4	4
65	5	5	4	4	4	4	4	4
66	4	5	5	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	4	4
68	5	5	5	5	4	3	3	5
69	3	4	2	5	3	4	4	5
70	5	4	3	3	4	4	3	3
71	4	4	4	4	4	4	2	2
72	3	3	4	4	4	4	3	3
73	2	4	4	4	4	4	2	3
74	3	3	4	4	4	4	3	3
75	5	4	4	3	4	3	2	1
76	4	4	4	4	4	3	2	3
77	5	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	2	4	2	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	1	2
80	4	4	4	4	4	3	3	3
81	4	4	4	4	4	3	4	3
82	4	4	4	4	4	4	3	3
83	4	4	4	4	3	3	3	4
84	4	4	3	4	4	3	2	4
85	4	4	3	3	4	3	3	4
86	5	5	3	4	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	4

No Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
88	5	5	5	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	4	5	5	5
90	5	5	5	4	4	4	5	5
91	5	5	5	4	4	5	4	5
92	4	2	4	4	4	4	4	3
93	5	5	4	4	4	4	4	5
94	5	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	4	4	4	4	4	4
96	5	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	5	4	5	4	5
98	4	4	5	5	4	4	4	4
99	5	5	4	4	4	4	4	4
100	4	5	4	4	4	4	4	4

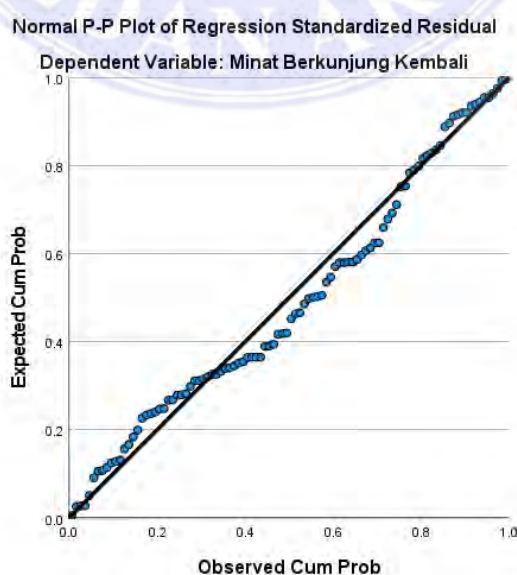
Lampiran 4 : Data Output

Hasil Uji Normalitas

1. Pendekatan Histogram



2. Pendekatan Grafik



3. Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09100725
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.063
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.083
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.085
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.078
	Upper Bound	.092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil Uji Multikolineritas

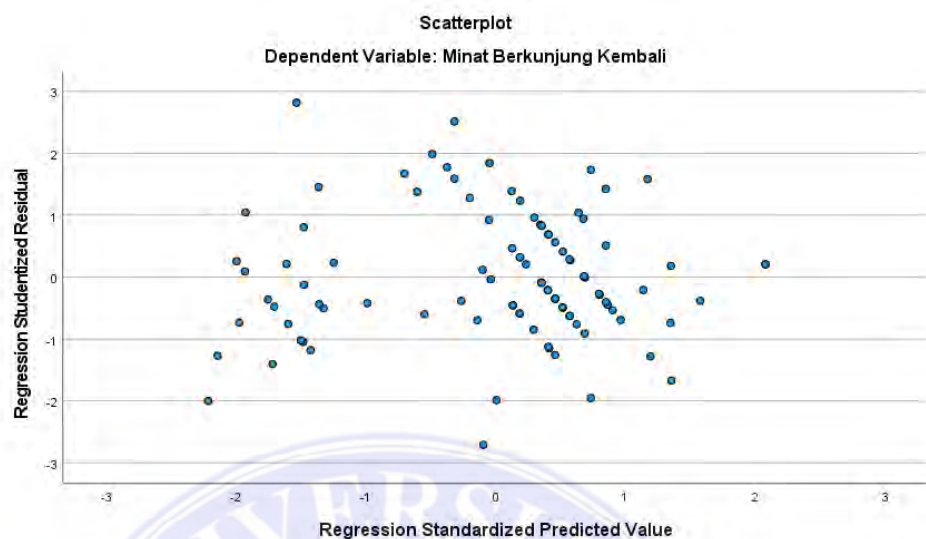
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.565	.999		14.580	.000		
	Daya Tarik Wisata	.149	.042	.172	3.565	.001	.622	1.607
	Persepsi Harga	.299	.025	.626	12.051	.000	.538	1.859
	Kualitas Pelayanan	.156	.032	.256	4.849	.000	.520	1.923

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Hasil Uji Heteroskedastisitas

1. Pendekatan Grafik



2. Pendekatan Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.494	.597	4.180	.000		
	Daya Tarik Wisata	-.034	.025	-.170	.175	.622	1.607
	Persepsi Harga	.012	.015	.105	.437	.538	1.859
	Kualitas Pelayanan	-.029	.019	-.207	.131	.520	1.923

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Regresi Linear Berganda

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.565	.999	14.580	.000
	Daya Tarik Wisata	.149	.042	3.565	.001
	Persepsi Harga	.299	.025	12.051	.000
	Kualitas Pelayanan	.156	.032	4.849	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

2. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728.201	3	242.734	197.747	.000 ^b
	Residual	117.839	96	1.227		
	Total	846.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali


b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.861	.856	1.10792

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga

Lampiran 5 : Surat Izin Research, Surat Balasan Research dan Surat Selesai Research



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Klaten Nomor 1 Medan, Kota Medan 20141
 Kampus II : Jalan Sei Putih Nomor 78 Medan, Kota Medan 20141
 Website : www.uma.ac.id E-Mail : info@medanarea.ac.id

22 Januari 2025

Nomor : 247/FEB/01.1/0/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
 Pimpinan Dinas Pariwisata
 Kabupaten Samosir

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, menghirupkan
 perhatian saudara-saudara, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Cici Rayani Sitorus
 NPM : 218320224
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan
 Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Bukit Sibea-Bea Samosir

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu
 bulan. Hal ini dilakukan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu
 syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan
 peraturan administrasi di instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan
 ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang
 diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan
 penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program
 Studi Manajemen
 Anjo, SE, M. Si



PEMERINTAH KABUPATEN SAMOSIR
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
 Kompleks Perkantoran Partaba Desa Siopat Sosor Telp./Fax: (0626) 20688
 PANGURURAN – Kode Pos 22392

Pangururan, 30 Januari 2025

Nomor: 800 / 00 /DISBUDPAR
 Sifat: T
 Lampiran: -
 Perihal: Penentuan Melaksanakan Penelitian

Kepada
 Yth. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
 di-
 Tempat

Menindaklanjuti surat Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 247/FEB/01.1/I/2025 tanggal 22 Januari 2025 perihal Izin Research/Survey, maka pada prinsipnya kami setuju dan menerima Mahasiswa tersebut untuk melaksanakan Penelitian pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir terhitung mulai bulan Januari s/d selesai.

Sekaitan dengan hal tersebut, menugaskan mahasiswa dimaksud untuk melaksanakan Penelitian dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Bukit Sibea-bea Samosir" sebagaimana tercantum dibawah ini.

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi
1	Cici Rayani Sitorus	218320224	Manajemen

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

**KEPALA DINAS
 KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
 KABUPATEN SAMOSIR**

(Tetti Najbah)
**TETTI NAJBAH, S.Sos
 PEMBINA TK/1
 NIP. 19700812 200502 2 001**



Lampiran 6 : Dokumentasi Survei Penelitian Lapangan





