

**SADAR WISATA, KEMENARIKAN FASILITAS, JARAK,
PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA
OBJEK WISATA MASJID AGUNG JAWA TENGAH DI KOTA
SEMARANG**

RINA FITRIANI

(Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang)

SETIA BUDHI WILARDJO

(Universitas Muhammadiyah Semarang)

ABSTRACT

Attraction Masjid Agung Jawa Tengah has great potential, especially in religious tourism and historical value. Masjid Agung Jawa Tengah have the advantage in a strategic location in Semarang, Central Java. Attraction Masjid Agung Jawa Tengah stand firmly within building with unique architecture and other unique. Methods used in collecting primary data by using convenient random sampling. Dependent variable is interest come back to attraction Masjid Agung Jawa Tengah, and the three independent variable are Tourism Awareness (X_1), Attraction Facilities (X_2), and Distance (X_3). The testing of the hypothesis identified the following: not a positive and significant influence between the Tourism Awareness from the point of interest come back to Masjid Agung Jawa Tengah. A positive and significant influence between Attraction Facilities and Distance from the point of interest come back to Masjid Agung Jawa Tengah. From the three variables that influence the interest come back to Masjid Agung Jawa Tengah the most important was the Attraction Facilities. From the results of the regression analysis using SPSS 16.0 program obtained at 0.468 R^2 where the independent variables can be explained by 46.8% and the remaining 53.2% is explained by variables outside the research model. By using a 0.05 significance level obtained F-table value of 2.70, then the F-count (28.192) > from the F-table (2.70) it can be concluded that the three independent variables affect have an effect on the interest of visit attractions Masjid Agung Jawa Tengah.

Keywords:

Semarang, Masjid Agung Jawa Tengah, Tourism Awareness, Attraction Facilities, Distance

ABSTRAK

Objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah Kota Semarang memiliki potensi yang cukup besar terutama pada nilai sejarahnya. Meskipun bukan satu-satunya tempat bersejarah di Kota Semarang Masjid Agung Jawa Tengah mempunyai keunggulan dalam lokasi yang cukup strategis yaitu pada pusat kota. Objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah berdiri kokoh dengan arsitektur yang unik diantara bangunan–bangunan modern yang berada di sekitarnya. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer dengan menggunakan *convenient random sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis regresi linier berganda dengan minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen dan tiga variabel independen yaitu Sadar Wisata (X_1), Kemenarikan Fasilitas (X_2), dan Jarak (X_3). Tes identifikasi hipotesis: tidak berpengaruh positif signifikan Sadar Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Masjid Agung Jawa Tengah. Berpengaruh positif signifikan adalah Kemenarikan Fasilitas dan Jarak terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Masjid Agung Jawa Tengah. Dari ketiga variabel paling berpengaruh dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Masjid Agung Jawa Tengah adalah Kemenarikan Fasilitas. Hasil analisis regresi menggunakan program SPSS 16.0 yang diperoleh sebesar 0,468 R^2 dimana variabel independen dapat menjelaskan sebesar 46,8% dan sisanya 53,2% dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,70, maka F-hitung (28.192) > dari pada F-tabel (2,70) sehingga dapat disimpulkan tiga variabel independen berpengaruh besama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

Kata kunci:

Semarang, Masjid Agung Jawa Tengah, Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, Jarak

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak pulau dengan berbagai macam kebudayaan, agama, suku yang berbeda-beda, dan kekayaan alam. Berbagai kekayaan alam yang bervariasi tersebut memiliki potensi

dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan nasional salah satunya melalui pembangunan pada sektor pariwisata.

Dalam tinjauan secara ekonomi, kegiatan pariwisata memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah yang bersumber dari redistribusi parkir dan karcis, pajak, dan mendapatkan devisa dari wisatawan mancanegara yang berkunjung. Eksistensi pariwisata akan menumbuhkan usaha-usaha ekonomi yang berkaitan dengan pariwisata yang akan meningkatkan pendapatan masyarakat. Contohnya adanya pariwisata akan menumbuhkan usaha-usaha ekonomi seperti hotel, restoran, biro perjalanan, dan kerajinan tangan. Sektor pariwisata merupakan aset negara jika dikelola dengan baik.

Semarang merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Tengah dimana Semarang memiliki potensi yang besar di sektor pariwisata. Salah satunya adalah Masjid Agung Jawa Tengah. Masjid Agung Jawa Tengah bukan hanya sebagai tempat ibadah umat muslim dan merupakan masjid terbesar di Jawa Tengah.

Minat untuk mengunjungi suatu tempat didasari dari rencana konsumen untuk melakukan pembelian atas produk ataupun jasa tertentu. Minat konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat tentunya didasari alasan tertentu, dimana kunjungan tersebut dapat memberikan nilai manfaat yang akan berdampak pada kepuasan konsumen tersebut. Dengan latar belakang yang dikemukakan diatas maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, Jarak Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, dan Jarak memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah di Kota Semarang
2. Seberapa besar pengaruh Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, dan Jarak terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah di Kota Semarang

1.3 Tujuan Penelitian

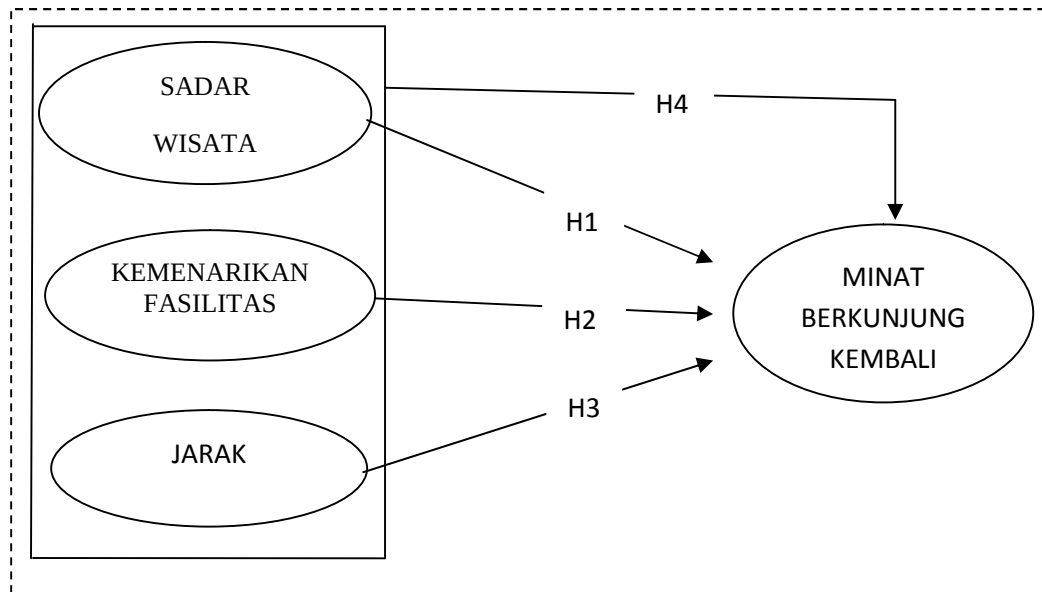
Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis variabel–variabel Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, dan Jarak yang mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah dengan menggunakan metode *convenient random sampling*.
2. Seberapa jauh perkembangan Sadar Wisata pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pemikiran terhadap pemerintah daerah setempat dalam membuat kebijakan–kebijakan yang tepatguna meningkatkan pendapatan pemerintah daerah dengan pembangunan pada sektor pariwisata yang maju.

1.5 Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan Sadar Wisata pengelola Masjid Agung Jawa Tengah terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan Kemenarikan Fasilitas di Masjid Agung Jawa Tengah terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan Jarak yang ditempuh pengunjung menuju Masjid Agung Jawa Tengah terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

H4 : Terdapat pengaruh positif signifikan secara bersama-sama Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, dan Jarak terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

H5 : Terdapat pengaruh positif signifikan dan secara dominan Kemenarikan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

2. Tinjauan Pustaka

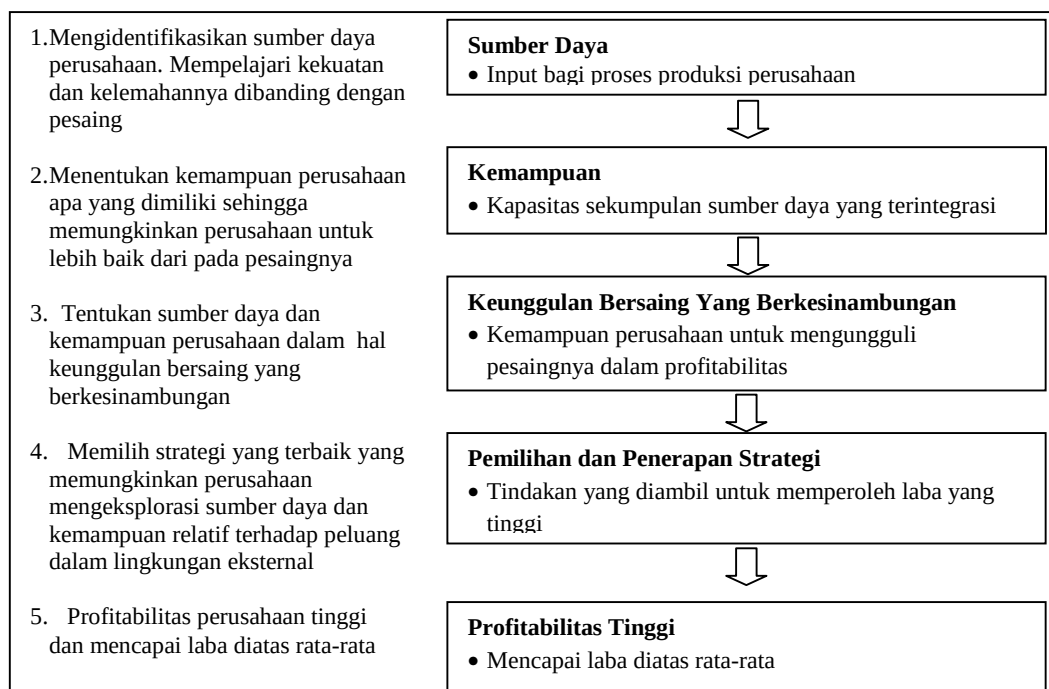
2.1 Sadar Wisata

Sadar Wisata adalah pemahaman mendalam dan kesadaran pemikiran untuk menjadi tuan rumah yang baik dari seseorang atau kelompok yang terwujud dari sikap dan tingkah laku yang mendukung pengembangan pariwisata.

2.2 Teori Berbasis Sumber Daya

Michael A. Hitt & R. Duane Ireland & Robert E. Hoslissom (1997,18) mengatakan, terdapat beberapa model penting yang ditunjukkan untuk menggambarkan input strategis bagi langkah suatu perusahaan, dan salah satu diantaranya adalah model berbasis sumber daya untuk profitabilitas tinggi.

Gambar1
Model Berbasis Sumber Daya Untuk Profitabilitas Tinggi



Sumber: Reverensi Michael A. Hitt & R. Duane Ireland & Robert E. Hoslissom (1997:18)

Trisna Eka Putri, I.A dan N. M. Ariani (2011) dalam skripsinya yang berjudul “Penerapan Sadar Wisata dan Penguatan Citra Wisata Melalui Penanaman Tanaman Upakara di Kerambitan Kabupaten Tabanan” menyatakan bahwa Sadar Wisata adalah pengertian yang mendalam pada orang, seorang atau sekelompok orang yang terwujud dalam pemikiran, sikap dan tingkah laku yang mendukung pengembangan pariwisata. Atas dasar pandangan akademik dan berbagai dukungan jurnal diatas, dapat diangkat dalam hipotesis berikut.

H1 : *Terdapat pengaruh positif signifikan Sadar Wisata pihak pengelola Masjid Agung Jawa Tengah terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.*

2.3 Kemenarikan Fasilitas

Menurut Mill (2000) dimana produk pariwisata itu sendiri dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. Atraksi (Kemenarikan)

Mill (2000) mengatakan “ *Attractions*, yaitu semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan tertarik datang dan berkunjung pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) ”.

2. Fasilitas (Suasana Fisik)

Mill (2000) mengatakan *facilities of the tourism destination*. Bila *accessibility* fungsinya memberi kemudahan untuk berkunjung, maka dalam hal ‘facilities’ fungsinya adalah memenuhi kebutuhan wisatawan

selama tinggal untuk sementara waktu di DTW (Daerah Tujuan Wisata) yang dikunjungi.

3. Aksesibilitas

Mill (2000) mengatakan “ *accessibilities of the tourism destination*, yaitu semua yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW).

2.4 Daya Tarik Wisata (*Destination Attraction*)

Produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. Produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Basiya R dan Hasan A R (2012) menyimpulkan bahwa daya tarik wisata alam (*natural attraction*), daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*), daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*), dan daya tarik wisata sosial (*social attraction*) masing-masing memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pengunjung. Atas dasar beberapa pandangan akademik dan berbagai dukungan jurnal di atas, dapat diangkat dalam hipotesis berikut.

H2 : *Terdapat pengaruh positif signifikan Kemerenarikan Fasilitas di Masjid Agung Jawa Tengah terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah.*

2.5 Jarak

Jarak pada penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu Jarak mutlak dan Jarak dalam arti relatif. Jarak mutlak yaitu Jarak yang dapat ditung dengan jelas dengan satuan (km), sedangkan Jarak dalam artian relatif adalah Jarak yang jauh dapat menjadi dekat karena menggunakan berbagai macam pilihan transportasi darat, laut, udara yang membuat Jarak yang jauh menjadi dekat dan cepat untuk sampai ke objek wisata.

Fanita Osha Tazkia, Banatul Hayati (2012) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Permintaan Objek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget, Kabupaten Wonosobo Dengan Pendekatan *Travel Cost*” menyatakan bahwa *Distance* (Jarak) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap jumlah permintaan secara statistik. Atas dasar beberapa pandangan akademik dan berbagai dukungan jurnal diatas, dapat diangkat dalam hipotesis berikut.

H3 : *Terdapat pengaruh positif signifikan Jarak yang harus ditempuh para wisatawan menuju objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah.*

Alfatory Rheza Syahrul (2015) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep.Mentawai” menyatakan bahwa Daya Tarik (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung. Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap wisatawan asing untuk berkunjung dan Aksesibilitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap

keputusan wisatawan asing berkunjung. Atas dasar beberapa pandangan akademik dan berbagai dukungan jurnal diatas, dapat diangkat dalam hipotesis berikut.

H4 : *Terdapat pengaruh positif signifikan secara bersama-sama Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, dan Jarak terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.*

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Penentuan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah yang sedang melakukan kunjungan wisata dan yang sudah pernah berkunjung ke Masjid Agung Jawa Tengah.

3.1.2 Sampel

Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah metode *convenient random sampling* yaitu pada dasarnya setiap pengunjung obyek wisata Masjid Agung Jawa Tengah berhak untuk menjadi responden dan di wawancarai, tetapi yang diambil hanya responden yang dapat dengan mudah ditemui yang diambil menjadi responden.

3.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linier berganda yaitu persamaan regresi yang melibatkan 2 (dua) variabel

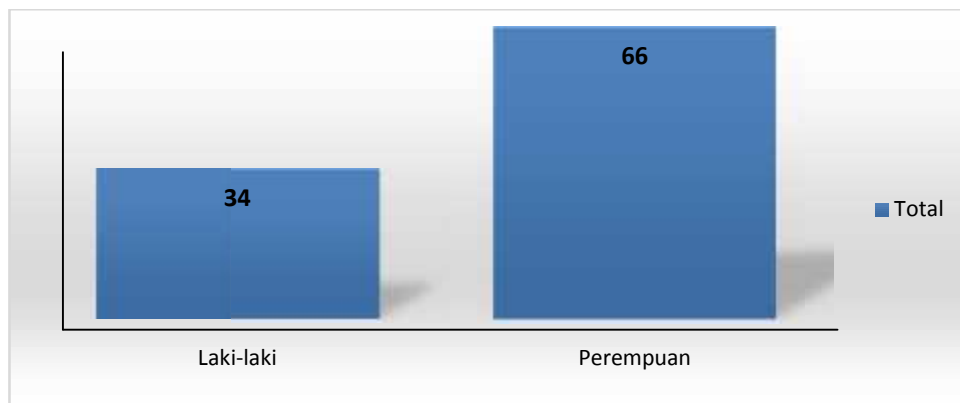
atau lebih. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari sesuatu variabel independen terhadap variabel dependen

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskripsi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *convenien random sampling*. *Convenien random sampling* di terapkan dengan mengambil setiap pengunjung Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah berhak untuk menjadi responden, tetapi dipilih yang mudah ditemui untuk menjadi responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Hasil statistik penelitian ini adalah sebagai berikut:

Grafik 4.1
Statistik Deskriptif Menurut Jenis Kelamin



Sumber: Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan grafik 4.1 diketahui bahwa dari 100 orang responden pengunjung objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah yang mendominasi adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 66%, sedangkan 34% berjenis kelamin laki-laki.

4.2 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.2
Hasil Output SPSS Seluruh Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.414	.795		.521	.603
SADAR WISATA	.017	.165	.013	.105	.917
KEMENARIKAN FASILITAS	.670	.189	.472	3.551	.001
JARAK	.289	.095	.280	3.054	.003

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0 tahun 2016

Proses pengujian seluruh hipotesis alternatif (H_{a1} ; H_{a2} ; H_{a3}) sampai dengan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Terdapat pengaruh positif signifikan Sadar Wisata pihak pengelola Masjid Agung Jawa Tengah terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.*

1) Pernyataan H_0 dan H_a

H_0 : $\beta_1 < 0$, Sadar Wisata tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

H_a : $\beta_1 > 0$, Sadar Wisata memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

Hasil output SPSS diperoleh angka t_{hitung} sebesar 0,105 $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,105 < 1,663).

Hasil tersebut dapat dinyatakan Ho diterima dan Ha ditolak yang menjelaskan bahwa Sadar Wisata tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

Hipotesis2: *Terdapat pengaruh positif signifikan Kemenarikan Fasilitas di Masjid Agung Jawa Tengah terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah.*

1) Pernyataan Ho dan Ha

Ho : $\beta_2 < 0$, Kemenarikan Fasilitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

Ha : $\beta_2 > 0$, Kemenarikan Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

Hasil output SPSS diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3.551 $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.551 > 1,663).

Hasil tersebut dapat dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima yang menjelaskan bahwa Kemenarikan Fasilitas secara positif signifikan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

Hipotesis 3: *Terdapat pengaruh positif signifikan Jarak yang harus ditempuh para wisatawan menuju objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah.*

1) Pernyataan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_3 < 0$, Jarak tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

$H_a : \beta_3 > 0$, Jarak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

Hasil output SPSS diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3.054 $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.054 > 1,663).

Hipotesis 4: *Terdapat pengaruh positif signifikan secara bersama-sama Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, dan Jarak terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.*

Tabel 4.3

Hasil Output SPSS Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	216.500	3	72.167	28.192	.000 ^a
Residual	245.740	96	2.560		
Total	462.240	99			

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 tahun 2016

Dari hasil diatas $F_{hitung} > F_{tabel}$, 28,192 > 2,70 maka minimal ada satu variabel independen (Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, Jarak) yang berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah).

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh positif signifikan dan secara dominan Kemenarikan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

4.3 Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner

Dari tabel 4.5 berdasarkan output uji validitas, dapat dilihat bahwa harga r hitung untuk semua pertanyaan $> 0,1966$, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan valid. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Nilai Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y	Pertanyaan 1	0,893	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,875	0,1966	Valid
X1	Pertanyaan 1	0,795	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,836	0,1966	Valid
	Pertanyaan 3	0,869	0,1966	Valid
	Pertanyaan 4	0,761	0,1966	Valid
X2	Pertanyaan 1	0,781	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,724	0,1966	Valid
	Pertanyaan 3	0,820	0,1966	Valid
X3	Pertanyaan 1	0,628	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,775	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2016

4.4 Uji Reabilitas Kuesioner

Dalam hal ini akan dilakukan uji reliabilitas untuk beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian, meliputi variabel X (Sadar Wisata, Kemenarikan

Fasilitas, dan Jarak) dan variabel Y (Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah).

Tabel 4.6
Nilai Uji Realibilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha kritis	Kesimpulan
Y	0,91	0.60	Reliabel
X1	0,83	0.60	Reliabel
X2	0,84	0.60	Reliabel
X3	0,85	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2016

Dari tabel 4.6 yang berdasarkan hasil output uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk semua variabel $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7
Regresi Linear Berganda Minat Berkunjung Kembali Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah Tahun 2016

Variabel	Koefisien
Costant	0,414
Sadar Wisata	0,017
Kemenarikan Fasilitas	0,670
Jarak	0,289

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2016

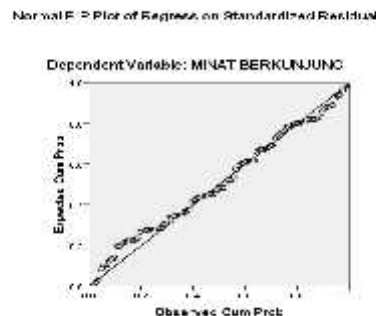
Dari tabel 4.7 yang berdasarkan hasil output *coefficients* diketahui seberapa besar pengaruh Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, dan Jarak dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi :

$$Y = 0,414 + 0,017 X_1 + 0,670 X_2 + 0,289 X_3$$

4.6 Uji Normalitas

Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal.

Gambar 4.5
Uji Normalitas



4.7 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Nilai Uji Multikolinearitas Untuk Minat Berkunjung Kembali Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah Tahun 2016

Variabel	VIF
Sadar Wisata	2.751
Kemenarikan Fasilitas	3.189
Jarak	1.517

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 tahun 2016

Dari tabel 4.8 yang berdasarkan hasil output *coefficients* diketahui bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel independen nilainya antara 1-10, jadi tidak ada multikolinieritas.

4.8 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi kita menggunakan nilai Durbin Watson.

Tabel 4.9 yang berdasarkan hasil output *model summary* di atas diperoleh nilai Durbin Watson = 1.548. Nilai DL dan DU dengan $\alpha=5\%$ pada $n=100$ dan $k=3$ masing-masing sebesar 1,613 dan 1,736. Nilai durbin watson hitung terletak kurang dari nilai DL sehingga dapat disimpulkan bahwa ada masalah autokorelasi.

Tabel 4.9

**Nilai Uji Autokorelasi Untuk Minat Berkunjung Kembali
Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah Tahun 2016**

Model	Durbin Watson
1	1.548

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 16.0 tahun 2016

Nilai d hitung	Keputusan
$d < dL$	Tolak hipotesis nol, ada autokorelasi positif
$dL \leq d \leq dU$	Tidak ada keputusan
$dU < d < 4-dU$	Gagal tolak hipotesis nol, tidak ada autokorelasi
$4-dU \leq d \leq 4-dL$	Tidak ada keputusan
$4-dL < d$	Tolak hipotesis nol, ada autokorelasi negatif

4.9 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.6



4.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12
Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Untuk Minat Berkunjung Kembali
Tahun 2016 Masjid Agung Jawa Tengah

Model	Adjusted R Square
1	0.468

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 tahun 2016

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa dari 100 orang responden pengunjung objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah yang mendominasi adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 66%, sedangkan 34% berjenis kelamin laki-laki. Pengunjung objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah 7% memiliki latar belakang pendidikan SMP Sederajat, 47% memiliki latar belakang pendidikan SMA Sederajat, 8% memiliki latar belakang pendidikan D III, dan 38% lagi memiliki latar belakang S I.

2 .Hasil estimasi secara statistik dapat diketahui bahwa, ada beberapa variabel bebas dalam penelitian ini yang signifikan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah adalah Kemenarikan Fasilitas dan Jarak.Sedangkan variabel bebas yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah adalah Sadar Wisata.

Saran

1. Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah lebih meningkatkan lagi Sadar Wisata. Supaya lebih menarik turis domestik maupun mancanegara untuk berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- AgusWidarjono.2009. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya, Edisi Ketiga*.Yogyakarta : Ekonesia
- Ahmadi, A. 2009.*Psikologi Umum Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basiya R dan Rozak, Hasan Abdul.*Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah* (2012)
- Baskoro, Dwi Hary. *Analisis Kunjungan Objek Wisata Lawang Sewu Di Kota Semarang*(2013)
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Dewi, Dhita Triana. *Analisis Kunjungan Objek Wisata Water Blaster Kota Semarang*. (2010)
- Dwiyanti, Irma. *Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Pada Batu Night Spectacular Kota Batu)*. (2015)

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati. 2009. *Dasar-dasar Ekonometrik* .Jakarta: Erlangga.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson. 1997. *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan Bebas dan Globalisasi* (terjemahan Armand Hediyo) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc, Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Mill, Robert Chistie. 2000. *Tourism, The International Business*: Terjemahan Tri Budi Satrio, Penerbit Raja Grafindo. Jakarta.
- Putri, Eka dan Ariani. *Penerapan Sadar Wisata dan Penguatan Citra Wisata Melalui Penanaman Tanaman Upakara Di Kerambitan Kabupaten Tabanan*(2011)
- Schiffman dan Kanuk. 2000. *Costomer Behavior*.Fifth Edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Sitorus, Monang. *Pengaruh Atraksi, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Nilai Pelanggan dan Citra Objek Wisata Danau Toba Di Kabupaten Toba Samosir Provinsi Sumatra Utara*(2008)
- Sopyan. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Cagar Budaya Gedung Lawng Sewu)*. (2015)
- Suharyadi Purwanto, 2004, *Statistika Dasar*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Suparmoko.2000. *Pokok-pokok Ekonomika*,Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Suwarti,SE. M.Par. *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pantai Cahaya Lumba-lumba Kendal*. (2014)
- Syahrul, Alfathory Rheza. *Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep.Mentawai*. (2015)
- Tanjung, Lenwi Maya Tati. *Pentingnya Sadar Wisata Untuk Menunjang Kepariwisata Di Kabupaten Padang Lawas Utara: Studi Candi Portibi* (2011)

- Tazkia, Fanita Osha dan Hayati, Banatul. ***Analisis Permintaan Objek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget, Kabupaten Wonosobo Dengan Pendekatan Travel Cost***(2012)
- Wicaksana, Bramantyo. ***Pengaruh Biaya Perjalanan (Travel Cost), Biaya Perjalanan Ke Objek Wisata Lain, Umur, Penghasilan Per Bulan, Dan Jarak Terhadap Permintaan Pengunjung Objek Wisata Pantai Widuri Kabupaten Pemalang***. (2014)
- Witt, S. I. and Montintio L. 1994.***Tourism Marketing and Management Hand Book***. London: Prentice Hall