

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

The Peak View Waterboom & Resto Kudus merupakan tempat wisata milik perusahaan swasta yang di kelola oleh pemilik perumahan Mountain View Residence (MVR) Berlokasi di Jl. UMK Utara Gondang Manis, Kayuapu Kulon Gondangmanis Bae Kudus Jawa Tengah Indonesia 59327. yang dibuka dan diresmikan pada awal tahun 2011 Dengan Luas sekitar 6 hm². The Peak View Waterboom & Resto Kudus merupakan gabungan dari waterboom dan resto dalam satu lokasi yang mengusung tema wisata Keluarga.

Pengunjung dapat melihat panorama alam lereng gunung muria, memancing ikan di kolam pemancingan, berenang di kolam renang yang dilengkapi dengan wahana permainan air seluncuran panjang dan tinggi di lengkapi ember tumpah yang sangat besar, Pengunjung juga bisa menikmati hidangan resto sambil bersantai di gazebo gazebo sekeliling area permainan dan resto apung yang berada di danau buatan maupun indoor. Ada sejumlah permainan Outboud yang bisa dimainkan, misalnya terowongan, jaring laba-laba, dan titian tali, mengendarai ATV keliling, bermain becak air di danau buatan. ada pula kolam ikan khusus anak yang cukup luas, namun tak seberapa dalam untuk melatih motorik anak menangkap ikan dengan gengaman tangan. Permainan ini

biasanya dipakai sekolah-sekolah yang berkunjung.

Selain restoran , waterboom berbagai wahana dan produk di atas The Peak View Waterboom & Resto Kudus juga menyediakan tempat untuk acara Gathering, Acara arisan, pernikahan, Pesta Kebun, dan khitanan. Terdapat berbagai macam ruang indoor berdesain khas Kudus maupun view outdoor dengan luas yang berbeda-beda. Dengan pesona keindahan alamnya dan Area yang cukup luas pengunjung dapat berkeliling dan melihat keasrian The Peak View.

4.2 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini Responden di ambil dari lembaga yang pernah melakukan kunjungan di The Peak view waterboom&resto kudus lebih dari satukali. Berdasarkan metode pengambilan sample yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu sample jenuh mendapatkan data dari perusahaanyaitu 112 Respondenyang pernah melakukan kunjungan lebih dari satu kali dalam setahun. Deskripsi ini menggambarkan tentang keadaan yang berkaitan dengan responden maupun pengunjung berdasarkan frekuensi kunjungan dalam satu tahun, Jenis Lembaga dan Kota.

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Responden berdasarkan frekuensi kunjungan dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Item	Frequency	Percent
1-2 kali	27	24.1 %
2-3 kali	57	50.9 %
3-4 kali	25	22.3 %
>kali	3	2.7 %
Total	112	100.0 %

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan data di atas nilai frekuensi tertinggi dari lembaga yang melakukan kunjungan di the peak view waterboom & resto kudus selama setahun adalah pengunjung yang melakukan kunjungan 3-4 kali yaitu 50,9%.

4. 2. 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Lembaga

Responden berdasarkan jenis lembaga dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Lembaga

Item	Frequency	Percent
PAUD	4	3.6 %
TK	14	12.5 %
SD	13	11.6 %
SMP	40	35.7 %
SMA	35	31.3 %
UNIVERSITAS	1	.9 %
LAIN-LAIN	5	4.5 %
TOTAL	112	100.0 %

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jenis lembaga yang memiliki presentase tertinggi sering berkunjung adalah Sekolah tingkat SMP sebanyak 35,7% . Sekolah tingkat SMA sebanyak 31,3%. Sekolah tingkat SD 11,6% . Sekolah tingkat TK sebanyak 12,5% . lain-lain seperti Bimbel dan kelompok sebanyak 4,5% dan Universitas sebanyak 9%. Data ini menunjukkan bahwa dari beberapa lembaga sekolah tingkat SMP adalah yang paling sering berkunjung ke the peak view waterboom & resto kudus di banding dengan sekolah atau lembaga yang lain.

4. 2. 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Kota

Responden berdasarkan jenis kota dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Kota

Item	Frequency	Percent
KUDUS	104	92.9 %
DEMAK	4	3.6 %
JEPARA	4	3.6 %
TOTAL	112	100.0 %

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa lembaga yang memiliki presentase paling tinggi berkunjung adalah dari kota kudus sebanyak 92,9%, 3,6% dari kota demak dan 3,6% lagi dari kota jepara. Hal ini menunjukkan bahwa the peak view waterboom & resto kudus menjadi tempat tujuan masyarakat kudus.

4.3 Deskripsi Variabel

4.3.1. Pengaruh Comfort Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom & Resto Kudus

Variabel Comfort dalam penelitian ini diukur dengan 3 butir pertanyaan. Yang masing-masing pertanyaan menggunakan skor antara 1-5. Hasil jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel comfort dijelaskan sebagaimana dalam tabel 4.4. berikut:

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Comfort

Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	KS	TS	STS	
X1.1	50 (44,6%)	54 (48,2)	8 (7,1%)	0	0	4.37
X1.2	43 (38,4%)	52 (46,4%)	17 (15,2%)	0	0	4.23
X1.3	43 (38,4%)	51 (45,5%)	15 (13,4%)	3 (2,7%)	0	4.19

Sumber: Data Primer (diolah), SPSS,20.0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan dalam item pertanyaan 1 adalah sebesar 54 (48%) dengan jawaban setuju, Hal ini menunjukkan responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa fasilitas umum yang di sediakan di the peak view wterboom&resto kudus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali

Pertanyaan 2 jawaban yang paling dominan adalah 52 (46,4%) dengan jawaban setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju ketika pengunjung merasakan kenyamanan dalam melakukan aktifitas di the peak view

waterboom&resto kodus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali

Pertanyaan 3 jawaban yang paling dominan adalah sebesar 51 (45,5%) dengan jawaban setuju, Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju ketika pengunjung merasakan kenyamanan cuaca di the peak view waterboom&resto kodus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali

Berdasarkan uraian dari masing masing indikator pertanyaan di atas dapat disimpulkan bahwa indicator yang paling berpengaruh pada variable comfort adalah item pertanyaan 1 yaitu yang memiliki nilai mean paling tinggi sebesar 4.37 yang artinya fasilitas umum yang tersedia di the peak view waterboom & resto kodus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali

4. 3. 2. Pengaruh Educational Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&Resto Kudus

Variabel Educational dalam penelitian ini di ukur dengan 2 butir pertanyaan. Yang masing-masing pertanyaan menggunakan skor antara 1-5. Hasil jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel educational dijelaskan sebagaimana dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel educational

Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	KS	TS	STS	
X2.1	51 (45,5%)	53 (47,3)	8 (7,1%)	0	0	4.38
X2.2	43 (38,4%)	52 (46,4%)	17 (15,2%)	0	0	4.23

Sumber: Data Primer (diolah), SPSS,20.0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan dalam item pertanyaan 1 adalah sebesar 53 (47%) dengan jawaban setuju, Hal ini menunjukkan responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa pembelajaran yang di dapat ketika berada di the peak view waterboom&resto kodus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali

Pertanyaan 2 jawaban yang paling dominan adalah 52 (46,4%) dengan jawaban setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju ketika pengunjung mendapatkan pengetahuan baru di the peak view waterboom&resto kodus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian dari masing masing indikator pertanyaan di atas dapat disimpulkan bahwa indicator yang paling berpengaruh pada variable educational adalah item pertanyaan 1 yaitu yang memiliki nilai mean paling tinggi sebesar 4.38 yang artinya ketika pengunjung mendapat pembelajaran di the peak view waterboom & resto kodus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali.

4.3.3. Pengaruh Hedonic Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom & Resto Kudus

Variabel Hedonic dalam penelitian ini diukur dengan 3 butir pertanyaan. Yang masing-masing pertanyaan menggunakan skor antara 1-5. Hasil jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Hedonic dijelaskan sebagaimana dalam tabel 4.6 berikut:

Tabel 2. 6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Hedonic

Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	KS	TS	STS	
X3.1	35 (31,3%)	65 (58,0)	12 (10,7%)	0	0	4.20
X3.2	26 (23,2%)	67 (59,8%)	18 (16,1%)	0	1 (9%)	4.04
X3.3	32 (28,6%)	56 (50,0%)	19 (17,0%)	4 (3,6%)	1 (9%)	4.01

Sumber: Data Primer (diolah), SPSS, 20.0

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan dalam item pertanyaan 1 adalah sebesar 65 (58%) dengan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa pengunjung merasa senang di the peak view waterboom & resto kudus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali.

Pertanyaan 2 jawaban yang paling dominan adalah 67 (59%) dengan jawaban setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju ketika pengunjung mendapatkan kesenangan di the peak view waterboom & resto kudus membuat

pengunjung ingin berkunjung kembali

Pertanyaan 3 jawaban yang paling dominan adalah sebesar 56 (50%) dengan jawaban setuju, Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju ketika pengunjung merasakan semangat di the peak view waterboom&resto kodus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali

Berdasarkan uraian dari masing masing indikator pertanyaan di atas dapat disimpulkan bahwa indicator yang paling berpengaruh pada variable hedonic adalah item pertanyaan 1 yaitu yang memiliki nilai mean paling tinggi sebesar 4.20 yang artinya ketika pengunjung merasa senang di the peak view waterboom & resto kodus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali

4.3.4. Pengaruh Novelty Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&Resto Kudus

Variabel Novelty dalam penelitian ini di ukur dengan 2 butir pertanyaan. Yang masing-masing pertanyaan menggunakan skor antara 1-5. Hasil jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Novelty dijelaskan sebagaimana dalam tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Novelty

Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	KS	TS	STS	
X4.1	40 (35,7%)	71 (63,4%)	1 (9%)	0	0	4.34
X4.2	49 (43,8%)	61 (54,5%)	2 (1,8%)	0	0	4.41

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan dalam item pertanyaan 1 adalah sebesar 71 (63%) dengan jawaban setuju, Hal ini menunjukkan responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa pengunjung yang mendapatkan pengalaman di the peak view waterboom&resto kodus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali

Pertanyaan 2 jawaban yang paling dominan adalah 61 (54%) dengan jawaban setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju ketika pengunjung merasakan petualangan di the peak view waterboom&resto kodus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian dari masing masing indikator pertanyaan di atas dapat disimpulkan bahwa indicator yang paling berpengaruh pada variable novelty adalah item pertanyaan 2 yaitu yang memiliki nilai mean paling tinggi sebesar 4.41 yang artinya ketika pengunjung merasakan petualangan di the peak view waterboom & resto kodus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali.

4.3.5. Pengaruh Safety Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom & Resto Kudus

Variabel safety dalam penelitian ini diukur dengan 3 butir pertanyaan. Yang masing-masing pertanyaan menggunakan skor antara 1-5. Hasil jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel safety dijelaskan sebagaimana dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel safety

Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	KS	TS	STS	
X5.1	26 (23,2%)	71 (64,4)	11 (9,8%)	4 (3,6%)	0	4.06
X5.2	23 (20,5%)	80 (71,4%)	6 (5,4%)	2 (1,8%)	1 (9%)	4.08
X5.3	23 (20,5%)	80 (71,4%)	5 (4,5%)	2 (1,8%)	2 (1,8%)	4.07

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan dalam item pertanyaan 1 adalah sebesar 71 (64%) dengan jawaban setuju, Hal ini menunjukkan responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa akses jalur saat menuju the peak view waterboom & resto kudus aman membuat pengunjung ingin berkunjung kembali

Pertanyaan 2 jawaban yang paling dominan adalah 80 (71%) dengan jawaban setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju ketika pengunjung mendapatkan keamanan saat beraktifitas di the peak view waterboom & resto

kudus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali

Pertanyaan 3 jawaban yang paling dominan adalah sebesar 80 (71%) dengan jawaban setuju, Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan social di the peak view waterboom&resto kudus aman membuat pengunjung ingin berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian dari masing masing indikator pertanyaan di atas dapat disimpulkan bahwa indicator yang paling berpengaruh pada variable safety adalah item pertanyaan 2 yaitu yang memiliki nilai mean paling tinggi sebesar 4.08 yang artinya ketika pengunjung mendapatkan keamanan saat beraktifitas di the peak view waterboom & resto kudus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali.

4. 3. 6.Pengaruh Educational Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&Resto Kudus

Variabel Beautydalam penelitian ini di ukur dengan 2 butir pertanyaan. Yang masing-masing pertanyaan menggunakan skor antara 1-5. Hasil jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Beautydijelaskan sebagaimana dalam tabel 4.9 berikut

Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Beauty

Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	KS	TS	STS	
X6.1	34 (30,4%)	77 (68,8%)	1 (9%)	0	0	4.29
X6.2	37 (33,0%)	74 (66,1%)	1 (9%)	0	0	4.32

Sumber: Data Primer (diolah),

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan dalam item pertanyaan 1 adalah sebesar 77 (68%) dengan jawaban setuju, Hal ini menunjukkan responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa keindahan alam di the peak view waterboom&resto kodus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali

Pertanyaan 2 jawaban yang paling dominan adalah 74 (66%) dengan jawaban setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju keunikan design tempat di the peak view waterboom & resto kodus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian dari masing masing indikator pertanyaan di atas dapat disimpulkan bahwa indicator yang paling berpengaruh pada variable beauty adalah item pertanyaan 1 yaitu yang memiliki nilai mean paling tinggi sebesar 4.32 yang artinya keunikan design tempat di the peak view waterboom & resto kodus membuat pengunjung ingin berkunjung kembali.

4. 3. 7.Pengukuran Revisit Intention

Variabel Revisit Intention dalam penelitian ini di ukur dengan 4 butir pertanyaan. Yang masing-masing pertanyaan menggunakan skor antara 1-5. Hasil jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Revisit Intention dijelaskan sebagaimana dalam tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Revisit Intention

Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	KS	TS	STS	
Y.1	32 (28,6%)	66 (58,9%)	13 (11,6%)	1 (9%)	0	4.15
Y.2	39 (34,8%)	64 (57,1%)	9 (8,0%)	0	0	4.26
Y.3	37 (33,0%)	68 (60,7%)	6 (5,4%)	1 (9%)	0	4.25
Y.4	38 (33,9%)	57 (50,9%)	13 (11,6%)	4 (3,6%)	0	4.15

Sumber: Data Primer (diolah), SPSS,20.0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan dalam item pertanyaan 1 adalah sebesar 66 (58%) dengan jawaban setuju, Hal ini menunjukkan responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, kerabat untuk berkunjung ke the peak view waterboom&resto kudus

Pertanyaan 2 adalah sebesar 64 (57%) dengan jawaban setuju, Hal ini menunjukkan responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa akan

membicarakan hal hal positif tentang the peak view waterboom&resto kudus

Pertanyaan 3 adalah sebesar 68 (60%) dengan jawaban setuju, Hal ini menunjukkan responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa ingin berkunjung ke the peak view waterboom&resto kudus

Pertanyaan 1 adalah sebesar 57 (50%) dengan jawaban setuju, Hal ini menunjukkan responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa akankembali lagi berkunjung ke the peak view waterboom&resto kudus di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian dari masing masing indikator pertanyaan di atas dapat disimpulkan bahwa indicator yang paling berpengaruh pada variable revisit intention adalah item pertanyaan 2 yaitu yang memiliki nilai mean paling tinggi sebesar 4.26 yang artinya responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa akan membicarakan hal hal positif tentang the peak view waterboom & resto kudus.

4. 4 Analisis Data

4. 4. 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner tergantung dalam pencapaian tujuan saat dilakukan sebuah pengukuran, dapat diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (Df) = n - 2, dalam hal tersebut n merupakan jumlah sampel. Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dan nilai positif maka pertanyaan maupun Indikator tersebut dinyatakan Valid (Ghozali, 2016). Pada penelitian yang digunakan ini jumlah sampel (n) 112 dan

besarnya (Df) $112-2= 110$ dengan $\alpha 0,05$ di dapat $r_{\text{tabel}} 0,195$. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada tampilan *output Chronbach Alpha* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Hasil analisis Uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	$>$	r_{tabel}	Keterangan
Comfort (X1)	X1.1	0,551	$>$	0,195	Valid
	X1.2	0,602			
	X1.3	0,631			
Educational (X2)	X2.1	0,439	$>$	0,195	Valid
	X2.2	0,439			
Hedonic (X3)	X3.1	0,547	$>$	0,195	Valid
	X3.2	0,650			
	X3.3	0,686			
Novelty (X4)	X4.1	0,534	$>$	0,195	Valid
	X4.2	0,534			
Safety(X5)	X5.1	0,508	$>$	0,195	Valid
	X5.2	0,533			
	X5.3	0,675			
Beauty (X6)	X6.1	0,580	$>$	0,195	Valid
	X6.2	0,580			
Revisit Intention(Y)	Y1	0,624	$>$	0,195	Valid
	Y2	0,593			
	Y3	0,567			
	Y4	0,660			

Sumber: *Output SPSS (2019)*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan masing-masing pada setiap indikator pertanyaan penelitian yang digunakan memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu 0,195. Maka

dapat disimpulkan dari seluruh kategori pertanyaan dapat dikatakan Valid/konsisten, sehingga dapat dilanjutkan sebagai analisis dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel comfort (X1), educational (X2), hedonic (X3), novelty (X4), safety (X5), beauty (X6) dan Revisit Intention (Y) dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut, sehingga dapat digunakan sebagai analisis dalam penelitian ini.

4. 4. 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan sebuah indikator dalam suatu variabel. Dengan melihat nilai pada table *Cronbach Alpha*. Dapat dikatakan Reliabel jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsisten dan stabil. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Hasil analisis dari uji reabilitas dapat dilihat dalam tabel 4. 12. berikut ini.

Tabel 4. 12. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	><	Nilai Standar	keterangan
Comfort (X1)	0,759	>	0,60	Reliabel
Educational (X2)	0,607	>	0,60	Reliabel
Hedonic (X3)	0,779	>	0,60	Reliabel
Novelty (X4)	0,695	>	0,60	Reliabel
Safety(X5)	0,743	>	0,60	Reliabel
Beauty (X6)	0,730	>	0,60	Reliabel
Revisit Intention(Y)	0,796	>	0,60	Reliabel

Sumber :*Output SPSS (2019)*

Berdasarkan dari hasil uji Reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel comfort (X1), educational (X2), hedonic (X3), novelty (X4), safety (X5), beauty (X6) dan Revisit Intention (Y) adalah reliabel, hal ini menunjukkan bahwa jawaban terhadap pertanyaan dari X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan Y adalah konsisten atau stabil.

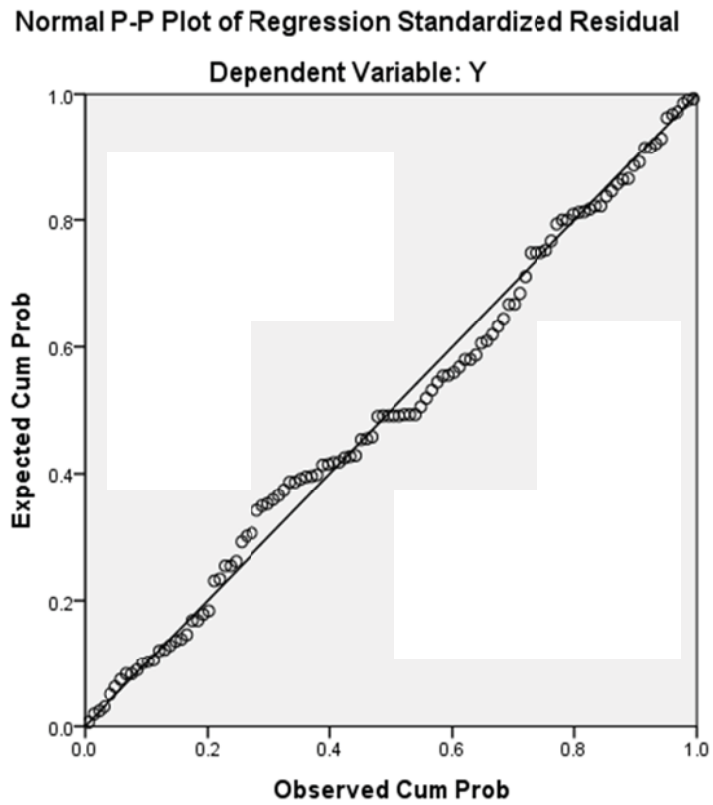
4. 4. 3. Uji Asumsi Klasik

4. 4. 3. 1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model Regresi, variabel pengganggu atau disebut dengan residual memiliki hasil normal. Dalam penelitian ini digunakan 2 cara yakni dalam mendeteksi apakah residual memiliki hasil normal maupun tidak yakni dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik Normal probability jadi membandingkan pada data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Selain melalui grafik histogram untuk melihat uji normalitas, juga dapat melihat pada normal *Probability* plot, jadi perbandingan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Pada distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus satu diagonal dan plotting pada data residual yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Terlihat dalam hasil pengujian normalitas dengan menggunakan program SPSS 20 pada gambar 4. 1. Sebagai berikut:



Gambar 4. 1. Grafik Normal Probability Plot

Dengan melihat tampilan Grafik normal plot di atas dapat disimpulkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dengan begitu model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov test*. Jika standar nilai signifikan jika $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal, dan jika pada nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$ maka data akan menunjukkan berdistribusi normal. Berikut tabel 4. 13. uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 13. Hasil Uji Statistik Non-Parametrik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.50225008
	Absolute	.061
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.648
Asymp. Sig. (2-tailed)		.795

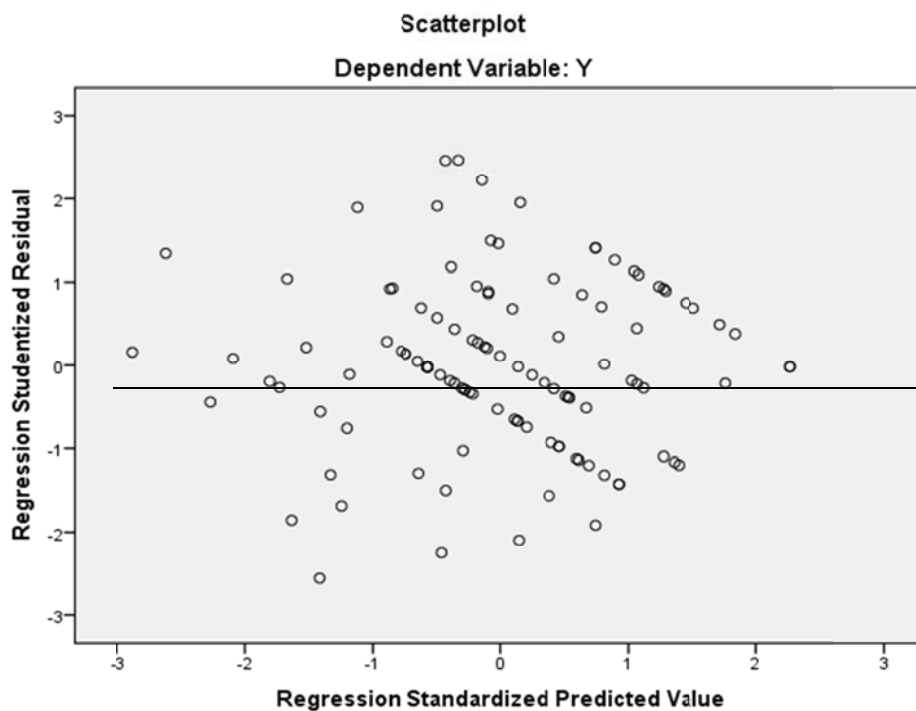
Sumber: *Output SPSS (2019)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *test Kolmogorov-Smirnov* adalah 648 dan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,795 > 0,05$. Nilai statitistik *Kolmogorov-Sminorv* $0,648 > 0,05$ residual dinyatakan terdistribusi normal. Dengan demikian model regresi layak digunakan untuk penelitian.

4. 4. 3. 2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastistas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau adanya indikasi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada pengamatan ke pengamtan lain secara tetap, maka disebut dengan Homoskedastistas dan apabila berbeda disebut Heteroskedastistas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastistas dapat dilihat grafik plot antara nilai yang diprekdisi kaitanya dengan variabel terikat yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Adanya deteksi atau tidaknya

heteroskedastitas dilakukan dengan cara melihat melalui pola pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana bahwa sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan pada sumbu X adalah residual yang sudah *di-studentizad*. Maka hasil dari uji heteroskedastitas menggunakan analisis grafik plot yang ditunjukkan melalui gambar 4. 2. sebagai berikut:



Sumber:

Output SPSS (2019)

Gambar 4. 2. Grafik Scatterplot

Dari Grafik Scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak atau membentuk pola yang teratur dari angka 0 sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa dikatakan tidak memiliki heteroskedastitas pada model regresi, sehingga layak untuk dipakai sebagai prediksi variabel dependen yang berdasarkan pada masukan variabel independen.

4. 4. 3. 3 Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas memiliki tujuan sebagai bentuk pengujian dari model regresi antar variabel bebas yakni (comfort, educational, hedonic, novelty, safety, beauty) dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat berdasarkan nilai *Tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* berfungsi sebagai mengukur variabilitas dari variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan pada variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1 / tolerance$). Kemudian pada nilai *cutoff* yang secara umum dipakai untuk mengetahui atau menunjukkan adanya multikolonieritas adalah $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Maka hasil uji multikolonieritas sebagaimana tampak pada tabel 4.14. sebagai berikut:

Tabel 4. 14. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.044	22.707
X2	.097	10.336
X3	.791	1.264
X4	.957	1.045
X5	.772	1.295
X6	.138	7.225

Sumber: *Output* SPSS (2019)

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa comfort mempunyai

nilai tolerance sebesar 0,044, educational mempunyai nilai tolerance sebesar 0,097, hedonic mempunyai nilai tolerance sebesar 0,791, novelty mempunyai nilai tolerance sebesar 0,957, safety mempunyai nilai tolerance sebesar 0,772 dan beauty mempunyai nilai tolerance sebesar 0,138. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa keenam variabel tersebut memiliki nilai dibawah 10. Kemudian hasil dari perhitungan nilai VIF dari empat variable menunjukkan tidak adanya nilai yang melebihi atau lebih dari angka 10.jadi tidak terjadi Multikolonieritas antara empat variabel independen di dalam model regresi.Dan dua Variabel menunjukkan adanya nilai yang melebihi atau lebih dari angka 10 yang menunjukkan terjadinya Multikolonieritas antara dua variabel independen di dalam model regresi.

4. 4. 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh variabel comfort, educational, hedonic, novelty, safety, beauty, terhadap revisit intention. Hasil perhitungan pada analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 4. 15. sebagai berikut:

Tabel 4. 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.061	2.018		.030	.976
1 X1	.028	.407	.023	.068	.946
X2	.220	.422	.119	.521	.604
X3	.299	.092	.259	3.244	.002
X4	.496	.166	.217	2.981	.004
X5	.384	.102	.306	3.782	.000
X6	.215	.300	.137	.717	.475

Sumber : *Output Spss (2019)*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat persamaan pada Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$(Y) = 0,061 + 0,028 (X_1) + 0,220 (X_2) + 0,299 (X_3) + 0,496 (X_4) + 0,384 (X_5) + 0,215 (X_6)$$

Dari koefisien regresi masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = 0,061$, nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas comfort (X_1), educational (X_2), hedonic (X_3), novelty (X_4), safety (X_5), beauty (X_6) nilainya 0 (nol), maka revisit intention adalah sebesar 0,061.

$\beta^1 = 0,028$, variabel comfort bernilai positif maka hal ini menunjukkan jika kenyamanan meningkat maka niat berkunjung kembali juga akan meningkat sebesar 0,028.

$\beta^2 = 0,220$, variabel educational bernilai positif maka hal ini menunjukkan jika

edukasi meningkat maka niat berkunjung kembali juga akan meningkat sebesar 0,220

$\beta_3 = 0,299$, variabel hedonic bernilai positif maka hal ini menunjukkan jika kesenangan pada sebuah merek meningkat maka niat berkunjung kembali juga akan meningkat sebesar 0,299.

$\beta_4 = 0,496$, variabel novelty bernilai positif maka hal ini menunjukkan hubungan yang searah jika hal baru meningkat maka niat berkunjung kembali juga akan meningkat sebesar 0,496.

$B_5 = 0,384$, variabel safety bernilai positif maka hal ini menunjukkan jika keamanan meningkat maka niat berkunjung kembali juga akan meningkat sebesar 0,384.

$B_6 = 0,215$, variabel beauty bernilai positif maka hal ini menunjukkan jika keindahan meningkat maka niat berkunjung kembali juga akan meningkat sebesar 0,215.

4. 4. 5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah tentang seberapa jauh mengukur secara terpisah adanya dampak variabel bebas yaitu comfort, educational, hedonic, novelty, safety, beauty, terhadap Variabel Terikat, yaitu revisit intention. Setelah melakukan uji regresi linier berganda maka diperoleh *output* seperti tabel 4. 16. berikut:

Tabel 4. 16. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.439	1.54458

Sumber: *Output SPSS* (2019)

Tabel 4. 16 di atas menunjukkan nilai Koefisien determinasi adalah sebesar 0,469. Hal tersebut menunjukkan bahwa 46,9% faktor yang mempengaruhi revisit intention adalah comfort, educational, hedonic, novelty, safety, beauty. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 53,1% di pengaruhi oleh variabel lain.

4. 4. 6. Uji Hipotesis

4. 4. 6. 1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel comfort (X_1), educational (X_2), hedonic (X_3), novelty (X_4), safety (X_5), beauty (X_6) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni Revisit Intention (Y). Hal tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut merupakan hasil *Output SPSS* uji F pada tabel 4.17. sebagai berikut.

Tabel 4. 17. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	221.277	6	36.879	15.458	.000 ^b
Residual	250.500	105	2.386		
Total	471.777	111			

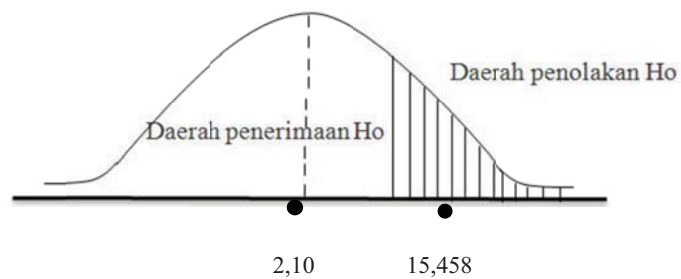
Sumber: *Output* SPSS (2019)

Penulisan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh secara simultan comfort, educational, hedonic, novelty, safety, beauty terhadap Revisit Intention di The peak view waterboom&resto Kudus.

Ha: Terdapat pengaruh secara simultan antara comfort, educational, hedonic, novelty, safety, beauty terhadap Revisit Intention di The peak view waterboom&resto Kudus.

Maka dari tabel tersebut dapat diketahui dengan nilai F hitung sebesar 15,458 dengan nilai F tabel 2,10. Jadi nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu $15,458 > 2,10$ dan untuk nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa comfort, educational, hedonic, novelty, safety, beauty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention di The peak view waterboom&resto Kudus. Gambar hasil Uji F dapat dilihat pada gambar 5 Dibawah ini:



Gambar 4. 3. Daerah Penerimaan Uji F

4. 4. 6. 2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh atau parsial pengaruh antar masing-masing variabel independen yakni antara comfort, educational, hedonic, novelty, safety, beauty terhadap variable dependen yaitu Revisit Intention di The peak view waterboom&resto Kudus. Hasil *output* SPSS perhitungan t_{hitung} ditunjukkan dalam tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4. 18. Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.061	2.018		.030	.976
X1	.028	.407	.023	.068	.946
X2	.220	.422	.119	.521	.604
X3	.299	.092	.259	3.244	.002
X4	.496	.166	.217	2.981	.004
X5	.384	.102	.306	3.782	.000
X6	.215	.300	.137	.717	.475

Sumber: *Output* SPSS (2019)

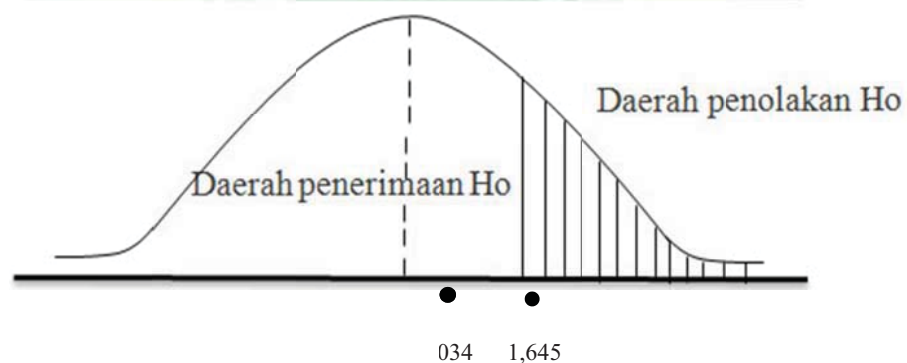
Untuk mengetahui t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikansi = 0, jadi $df = 112 - 7 - 1 = 104$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,645. Hasil analisis uji statistik t dalam tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Comfort

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada nilai t_{hitung} untuk variabel comfort sebesar 0,068. Jadi nilai $t_{\text{hitung}} 0,068 : 2 = 0,034 < t_{\text{tabel}} 1,645$ dan nilai signifikansi $0,946 > 0,025$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel comfort mempunyai hubungan yang searah dengan revisit intention, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel comfort berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Revisit Intention di The peak view waterboom&resto Kudus.

Berikut adalah gambar 4.4. Uji parsial antara variabel comfort terhadap Revisit Intention di The peak view waterboom&resto Kudus.

Uji Hipotesis 1 Arah

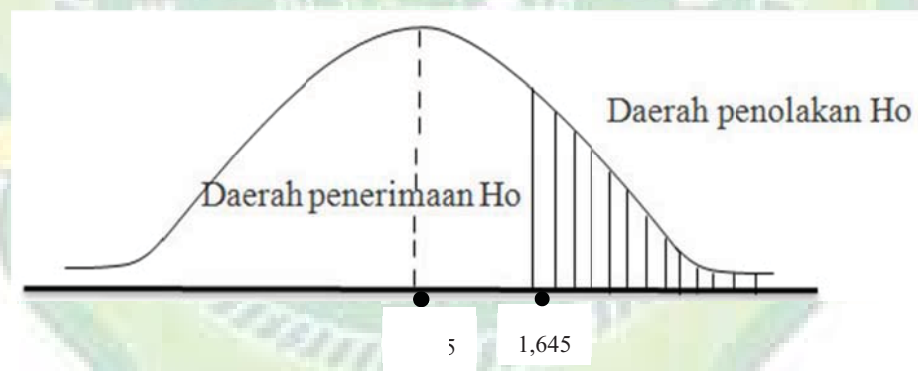


2. Educational

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada nilai t_{hitung} untuk variabel educational sebesar 0,521. Jadi nilai $t_{hitung} = 0,521 : 2 = 0,125 < t_{tabel} 1,645$ dan nilai signifikansi $0,521 > 0,025$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel educational mempunyai hubungan yang searah dengan revisit intention, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel educational berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Revisit Intention di The peak view waterboom & resto Kudus.

Berikut adalah gambar 4. 5. Uji parsial antara variabel educational terhadap Revisit Intention di The peak view waterboom & resto Kudus

Uji Hipotesis 1 Arah

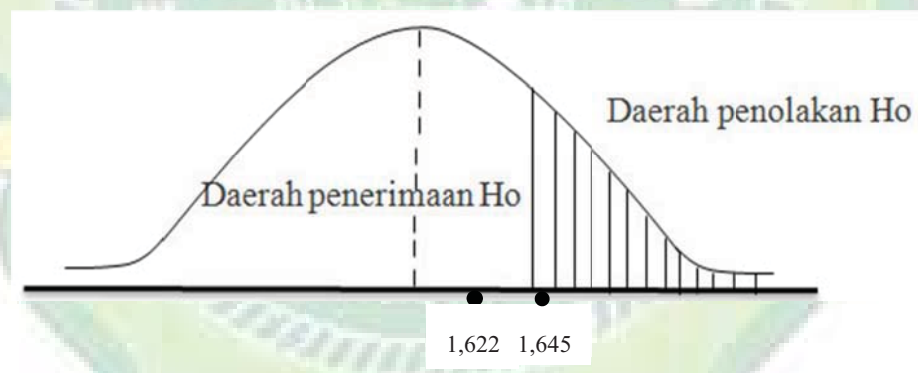


3. Hedonic

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada nilai t_{hitung} untuk variabel hedonic sebesar 3.244. Jadi nilai $t_{hitung} = 3.244 : 2 = 1.622 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,025$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel hedonic mempunyai hubungan yang searah dengan revisit intention, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel hedonic berpengaruh kuat positif dan signifikan terhadap Revisit Intention di The peak view waterboom&resto Kudus.

Berikut adalah gambar 4. 6 Uji parsial antara variabel hedonic terhadap Revisit Intention di The peak view waterboom&resto Kudus

Uji Hipotesis 1 Arah

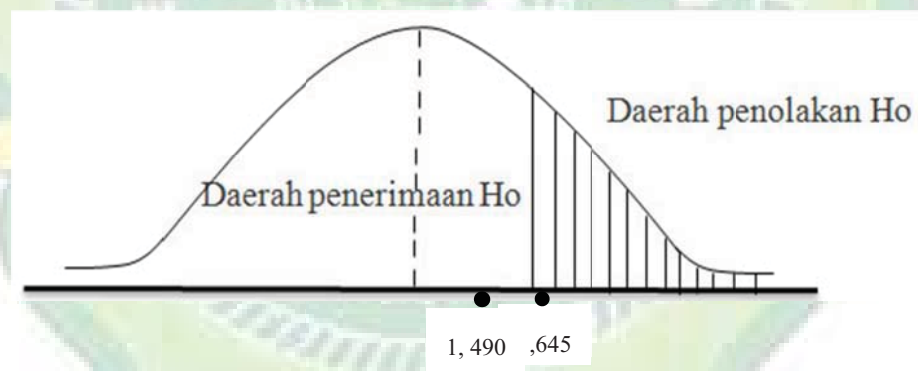


4. Novelty

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada nilai t_{hitung} untuk variabel novelty sebesar 2,981. Jadi nilai $t_{hitung} \ 2,981 : 2 = 1,490 > t_{tabel} \ 1,645$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,025$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel novelty mempunyai hubungan yang searah dengan revisit intention, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel novelty berpengaruh kuat positif dan signifikan terhadap Revisit Intention di The peak view waterboom&resto Kudus.

Berikut adalah gambar 4.7 Uji parsial antara variabel novelty terhadap Revisit Intention di The peak view waterboom&resto Kudus.

Uji Hipotesis 1 Arah

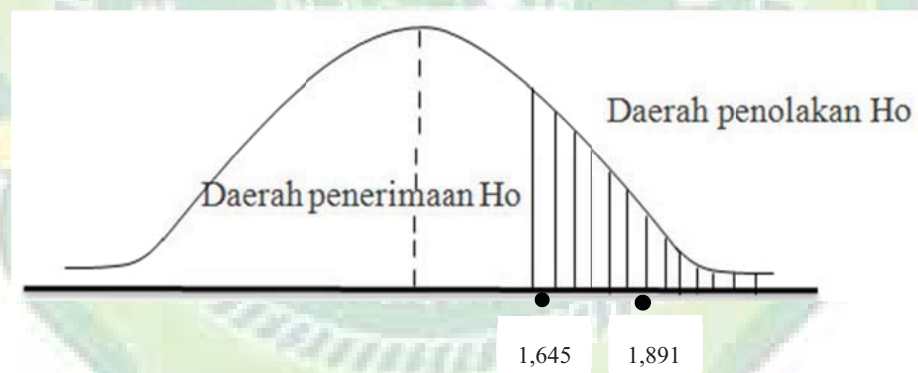


5. Safety

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada nilai t_{hitung} untuk variabel safety sebesar 3,782. Jadi nilai $t_{hitung} 3,782 : 2 = 1,891 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,025$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel safety mempunyai hubungan yang searah dengan revisit intention, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel novelty berpengaruh kuat positif dan signifikan terhadap Revisit Intention di The peak view waterboom&resto Kudus.

Berikut adalah gambar 4.8 Uji parsial antara variabel safety terhadap Revisit Intention di The peak view waterboom&resto Kudus.

Uji Hipotesis 1 Arah

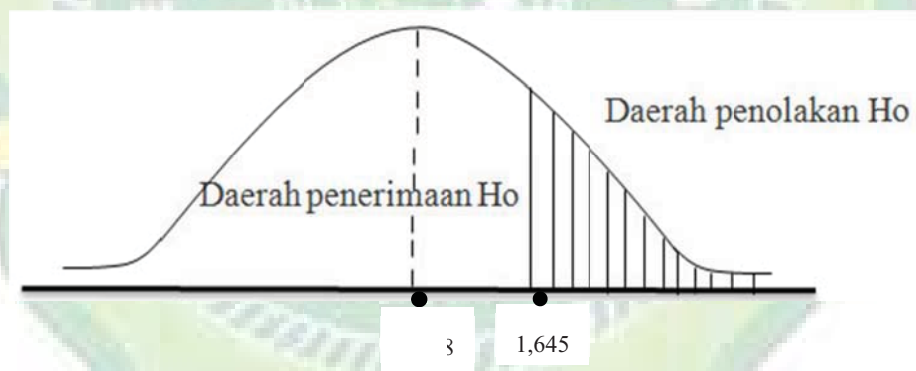


6. Beauty

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada nilai t_{hitung} untuk variabel beauty sebesar 0,717. Jadi nilai $t_{hitung} = 0,717 : 2 = 0,358 < t_{tabel} 1,645$ dan nilai signifikansi $0,475 > 0,025$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel beauty mempunyai hubungan yang searah dengan revisit intention, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel beauty berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Revisit Intention di The peak view waterboom&resto Kudus.

Berikut adalah gambar 4.9 Uji parsial antara variabel beauty educational terhadap Revisit Intention di The peak view waterboom&resto Kudus.

Uji Hipotesis 1 Arah



4.5 Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Comfort Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom & Resto Kudus

Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel comfort sebesar 0,068. Jadi nilai t_{hitung} $0,068 < t_{tabel}$ 1,645 dan nilai signifikansi $0,946 > 0,025$ Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel comfort berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Revisit Intention Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel comfort pada revisit intention meningkat hal tersebut tidak berpengaruh pada pengunjung untuk berkunjung kembali di The peak view waterboom & resto Kudus. Maka dari perhitungan dan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H1) di tolak.

Hal ini dikarenakan kenyamanan di The peak view waterboom & resto Kudus seperti fasilitas umum (toilet bersih, tempat parkir yang luas, musholla) yang disediakan, kenyamanan pengunjung melakukan aktifitas, dan kenyamanan iklim bukan hal yang mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali. Melainkan ada hal hal lain yang mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali seperti wahana bervariasi yang di sediakan dan kelengkapan produk yang di tawarkan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Yuniawati & Finardi (2016) yaitu Dimensi comfort menunjukkan hasil yang signifikan pada Revisit intention di Gunung Tangkuban Parahu. Dan mendukung penelitian Hardiansyah & Yuningsih (2018) yang

mengatakan secara simultan variable comfort berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata kota bogor.

4. 5. 2. Pengaruh Educational Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&Resto Kudus

Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel educational sebesar 0,521. Jadi nilai t_{hitung} $0,521 < t_{tabel}$ 1,645 dan nilai signifikansi $0,521 > 0,025$. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel comfort berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Revisit Intention Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel educational pada revisit intention meningkat hal tersebut tidak berpengaruh pada pengunjung untuk berkunjung kembali di The peak view waterboom & resto Kudus. Maka dari perhitungan dan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dua (H2) di tolak.

Hal ini dikarenakan produk edukatif yang di miliki The peak view waterboom & resto Kudus seperti outbond dan permainan yang lain bukan hal yang mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali. Melainkan ada hal lain yang mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali seperti wahana bervariasi yang di sediakan dan kelengkapan produk yang di tawarkan. . Penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Yuniawati & Finardi (2016) yaitu Dimensi educational menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada Revisit intention di Gunung Tangkuban Parahu. Dan mendukung penelitian Hardiansyah & Yuningsih (2018) yang mengatakan

variable education yang tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata kota bogor.

4.5.3. Pengaruh Hedonic Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&Resto Kudus

Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel hedonic sebesar 3.244. Jadi nilai $t_{hitung} 3.244 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,025$. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel educational pada revisit intention meningkat hal tersebut sangat berpengaruh pada pengunjung untuk berkunjung kembali di The peak view waterboom & resto Kudus. Maka dari perhitungan dan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tiga (H3) di terima.

Hal ini dikarenakan kesenangan pengunjung pada brand The peak view waterboom & resto Kudus adalah hal yang mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali. hal ini dikarenakan wahana bervariasi yang di sediakan, kelengkapan produk yang di tawarkan dan nama baik yang di miliki. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Yuniawati & Finardi (2016) yaitu Dimensi hedonic menunjukan hasil positif dan signifikan pada Revisit intention di Gunung Tangkuban Parahu. Dan mendukung penelitian Hardiansyah & Yuningsih (2018) yang mengatakan secara simultan variable hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata kota bogor.

4.5.4. Pengaruh Novelty Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&Resto Kudus

Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel novelty sebesar 2,981. Jadi nilai $t_{hitung} 2,981 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,025$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel novelty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel novelty pada revisit intention meningkat hal tersebut sangat berpengaruh pada pengunjung untuk berkunjung kembali di The peak view waterboom & resto Kudus. Maka dari perhitungan dan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis empat (H_4) di terima.

Hal ini dikarenakan pengalaman baru dan petualangan yang pengunjung dapatkan di The peak view waterboom & resto Kudus adalah hal yang mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali. hal ini dikarenakan wahana bervariasi yang di sediakan, kelengkapan produk yang di tawarkan dan hal baru yang di miliki The peak view waterboom & resto Kudus. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Yuniawati & Finardi (2016) yaitu Dimensi novelty menunjukan tidak signifikan pada Revisit intention di Gunung Tangkuban Parahu. Dan mendukung penelitian Hardiansyah & Yuningsih (2018) yang mengatakan secara simultan variable novelty berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata kota bogor.

4.5.5. Pengaruh Safety Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&Resto Kudus

Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel safety sebesar 3,782. Jadi nilai $t_{hitung} 3,782 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,025$. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel safety berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel safety pada revisit intention meningkat hal tersebut sangat berpengaruh pada pengunjung untuk berkunjung kembali di The peak view waterboom & resto Kudus. Maka dari perhitungan dan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis lima (H5) di terima.

Hal ini dikarenakan keamanan akses jalur menuju lokasi, keamanan saat melakukan aktifitas di lokasi, dan keamanan sosial yang pengunjung dapatkan di The peak view waterboom & resto Kudus adalah hal yang mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali. Hal ini dikarenakan lokasi dekat dengan pusat kota kudus, jalur dan akses jalan yang dilalui aman karena jalur tersebut adalah jalur penghubung antar kecamatan yang juga jalur menuju Universitas Muria Kudus. Wahana yang di miliki sangat aman untuk di mainkan, baik anak anak maupun dewasa. Serta tersedianya safety tools seperti pelampung untuk berenang dan helm saat mengendarai ATV. Kemudian lingkungan sosial yang aman, karena lokasi berada di dalam kawasan perumahan Mountain View Residence yang pintu masuk nya di jaga oleh security. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Yuniawati & Finardi (2016) yaitu Dimensi safety menunjukkan tidak signifikan pada Revisit intention di

Gunung Tangkuban Parahu. Dan mendukung penelitian Hardiansyah & Yuningsih (2018) yang mengatakan secara simultan variable safety berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata kota bogor.

4.5.6. Pengaruh beauty Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&Resto Kudus

Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel beauty sebesar 0,717. Jadi nilai t_{hitung} $0,717 < t_{tabel}$ 1,645 dan nilai signifikansi $0,475 > 0,025$. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel beauty berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Revisit Intention Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel beauty pada revisit intention meningkat hal tersebut tidak berpengaruh pada pengunjung untuk berkunjung kembali di The peak view waterboom & resto Kudus. Maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H6) di tolak.

Hal ini dikarenakan keindahan alam sekitar The peak view waterboom & resto Kudus bukan hal yang mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali. Namun ada hal lain seperti wahana bervariasi yang di sediakan, kelengkapan produk yang di tawarkan dan nama baik yang di miliki. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Yuniawati & Finardi (2016) yaitu Dimensi beauty menunjukan positif dan signifikan pada Revisit intention di Gunung Tangkuban Parahu. Dan bertolak penelitian Hardiansyah & Yuningsih (2018) yang mengatakan secara simultan variable

safety berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata kota bogor.

4.5.7. Pengaruh comfort, educational, hedonic, novelty, safety, beauty Terhadap Revisit Intention Pada The Peak View Waterboom & Resto Kudus

Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara simultan variable comfort, educational, hedonic, novelty, safety, beauty terhadap revisit intention di the pek view waterboom&resto kudus Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 15,458 dengan nilai F tabel 2,10. Jadi nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu $15,458 > 2,10$ dan untuk nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa comfort, educational, hedonic, novelty, safety, beauty berpengaruh terhadap revisit intention di the peak view waterboom&resto kudus.

