



**Pengaruh Produk Wisata, dan Citra Destinasi Terhadap Niat
Berperilaku Melalui Nilai Pelanggan**

(Studi pada Pengunjung Domestik Candi Ratu Boko Jogjakarta)

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Zahrotun Ulin Nuha

NIM : 14020216130083

**DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahrotun Ulin Nuha
NIM : 14020216130083
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

Pengaruh Produk Wisata, dan Citra Destinasi terhadap Niat Berperilaku melalui Nilai Pelanggan (Studi pada Pengunjung Domestik Candi Ratu Boko Jogjakarta)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Saya Sendiri** dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 13 Juli 2020

Pembuat pernyataan,



Zahrotun Ulin Nuha

NIM. 14020216130083

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Produk Wisata, dan Citra Destinasi terhadap Niat Berperilaku melalui Nilai Pelanggan** (Studi pada Pengunjung Domestik Candi Ratu Boko Jogjakarta)

Nama Penyusun : Zahrotun Ulin Nuha

NIM : 14020216130083

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata pada Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, 13 Juli 2020

Dekan

(.....)

Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P
NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I

(.....)

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing:

1. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si

(.....)

Dosen Penguji:

1. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.A.B

(.....)

2. Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos, M.Si

(.....)

3. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si

(.....)

MOTTO

“Seseorang bertindak tanpa ilmu ibarat bepergian tanpa petunjuk, dan sudah banyak yang tau kalau orang seperti itu kiranya akan hancur, bukan selamat.”

(Hasan Al Bashri)

“Belajarlh bersyukur dari hal baik di hidupmu, dan belajarlh menjadi kuat dari hal buruk di hidupmu” (B.J Habibie)

“Tenanglah, Tak perlu iri setiap orang punya porsinya masing-masing, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang sabar”

(Qs. Ali Imran 3:146)

“Kita semua bertanggung jawab atas apa kehidupan kita sendiri, tak ada yang bisa melakukannya” (Oprah Winfrey)

“Hari kemarin telah berlalu da ceritanya sudah diceritakan. Hari ini benih-benih baru tumbuh.” (Rumi)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga mampu untuk menyelesaikan skripsi dengan lancar, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis. Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral dan material juga kepercayaan dan kasih sayang yang menjadi motivasi dan semangat untuk penulis.
2. Kakak dan adikku tersayang yang selalu menyemangati dan mendoakan.
3. Segenap keluarga besar PP Kyai Galang Sewu
4. Betty Maharani Ramadhani, Monika Sari, Imas Rokhayati, Novia Nur Huda, Uli Ni'mah, Wakhidatul, Felach Aunur Khikmah, Nur Asyikin dan yang lainnya terimakasih telah menjadi teman, sahabat, keluarga, dan menjadi tempat berbagi suka duka serta keluh kesah selama masa perkuliahan.
5. Safirotun Najah, Zulfi Nabila, Tri Wahyu Rahmawati, Uswah Nisa, Ariska, Syuroya, Nova, Ifana, Inaya, Kholis, Moly, Nia, Eria, Hida, Baba terimakasih doa dan dukungannya
6. Teman-teman KGS terimakasih atas doa dan dukungannya.
7. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya, terimakasih doa dan dukungannya.
8. HIMPS, dan Kamadiksi Undip 2016 terimakasih pelajarannya dan motivasinya.
9. Teman – teman Administrasi Bisnis 2016, terimakasih atas doa dan dukungannya
10. Almamater Undip

**Pengaruh Produk Wisata, dan Citra Destinasi terhadap Niat Berperilaku
melalui Nilai Pelanggan**

(Studi pada Pengunjung Domestik Candi Ratu Boko Jogjakarta)

ABSTRAKSI

Dewasa ini pariwisata tumbuh berkembang menjadi sektor yang paling diminati untuk dikembangkan di berbagai negara. Meskipun bukan merupakan kebutuhan primer, berwisata menjadi kebutuhan sekunder bagi masyarakat sebagaimana berolahraga dan kesenian yang memenuhi kebutuhan psikologis seseorang. Sebagai salah satu destinasi tujuan wisata di Jogjakarta, Candi Ratu Boko menawarkan wisata menarik yang diharapkan mampu meningkatkan nilai pelanggan yang akan membentuk niat berperilaku wisatawan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fluktuatifnya pengunjung Candi Ratu Boko. Tujuan penelitian adalah menjelaskan pengaruh yang diberikan oleh produk wisata dan citra destinasi terhadap niat berperilaku melalui nilai pelanggan pengunjung Candi Ratu Boko. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung domestik Candi Ratu Boko, Jogjakarta. Teknik analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi, uji signifikansi (uji t dan uji F), dan analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan alat bantu *software* IBM SPSS versi 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk wisata memiliki pengaruh sebesar 0,310 terhadap nilai pelanggan. Variabel citra destinasi memiliki pengaruh sebesar 0,406 terhadap nilai pelanggan. Variabel nilai pelanggan berpengaruh sebesar 0,404 terhadap niat berperilaku.

Adapun rekomendasi untuk pengelola Candi Ratu Boko diantaranya adalah menambah jumlah restoran/tempat makan disekitar Candi Ratu Boko, menyediakan transportasi umum menuju lokasi wisata, melakukan inovasi terhadap tampilan wisata dan mempertahankan harga yang ditawarkan dengan meningkatkan kualitas layanan yang ada.

Kata Kunci: Produk Wisata, Citra Destinasi, Nilai Pelanggan, Niat Berperilaku

The Influence of Destination Product and Destination Image on the Behavioral Intention Through Perceived Value as an Intervention Variable (Study On Domestic Visitors to Ratu Boko Temple Tourist Jogjakarta)

ABSTRACTION

Nowadays, tourism is growing to become the most desirable sector to be developed in various countries. Although it is not a primary need, traveling is a secondary need for the community as well as sports and arts that meet a person's psychological needs. As one of the tourist destinations in Jogjakarta, Ratu Boko Temple offers attractive tours that are expected to increase customer value which will shape tourists behavioral intentions.

The research supported by the fluctuation visitors of Ratu Boko Temple. This research aim to explain the effect of destination product and destination image on behavioral intention through preceived value of Ratu Boko Temple visitors. The type of research is explanatory research. Data collection technique using questionnaires, with sampling using purposive sampling and accidental sampling. The number of samples were 100 respondents who is a domestic visitors of Ratu Boko Temple Jogjakarta. Quantitative analysis techniques use the validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, regression test, significance test (t test and F test), and path analysis. This study use SPSS 23.0 software version.

The results showed that destination product had an influence of 0.310 on preceived value. Destination image variable has an influence of 0,406. on preceived value. Preceived value as an influence of 0.404 on behavioral intention.

Recommendations for the management Ratu Boko Temple are increasing the number of restaurants around Ratu Boko Temple, providing public transportation to tourist sites, innovating the appearance of tourism and maintaining prices offered by improving the quality of existing services.

Keywords: Destination Product, Destination Image, Preceived Value, Behavioral Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan berkah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Produk Wisata, dan Citra Destinasi terhadap Niat Berperilaku melalui Nilai Pelanggan (Studi pada Pengunjung Domestik Candi Ratu Boko Jogjakarta)”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah mendorong dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Sehubungan dengan diselesaikannya penulisan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama menjadi mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
6. Seluruh dosen departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan dan menyampaikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Bapak Indra, Bapak Agus, dan Ibu Tyas, serta staff Candi Ratu Boko yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.

8. Seluruh responden atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
9. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 13 Juli 2020

Penyusun,



Zahrotun Ulin Nuha

NIM. 14020216130083

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACTION	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5 Kerangka Teori / Konsep.....	11
1.5.1 Perilaku Konsumen	11
1.5.2 Pariwisata	13
1.5.3 Niat Berperilaku	17
1.5.4 Nilai Pelanggan	19
1.5.5 Produk Wisata	21
1.5.6 Citra Destinasi	24
1.6 Hubungan Antar Variabel.....	26
1.6.1 Hubungan antara Produk Wisata dengan Nilai Pelanggan.....	26
1.6.2 Hubungan antara Citra Destinasi dengan Nilai Pelanggan	26
1.6.3 Hubungan antara Nilai Pelanggan dengan Niat Berperilaku.....	27
1.6.4 Penelitian Terdahulu	28
1.7 Hipotesis Penelitian	29
1.8 Definisi Konsep	31
1.8.1 Niat Berperilaku	31
1.8.2 Nilai Pelanggan	31
1.8.3 Produk Wisata	31
1.8.4 Citra Destinasi	31
1.9 Definisi Operasional	32
1.9.1 Niat Berperilaku	32
1.9.2 Nilai Pelanggan	32
1.9.3 Produk Wisata	32
1.9.4 Citra Destinasi	33

1.10 Metode Penelitian	33
1.10.1 Tipe Penelitian.....	33
1.10.2 Populasi dan Sampel	34
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
1.10.4 Jenis dan Sumber Data	36
1.10.5 Teknik Pengumpulan Data	37
1.10.6 Skala Pengukuran	38
1.10.7 Teknik Pengolahan Data	38
1.10.8 Teknik Analisis Data.....	39

BAB II GAMBARAN UMUM CANDI RATU BOKO JOGJAKARTA DAN IDENTITAS RESPONDEN 47

2.1 Sejarah Candi Ratu Boko.....	47
2.2 Visi, Misi, dan Logo Perusahaan.....	52
2.2.1 Visi Perusahaan	52
2.2.2 Misi Perusahaan	53
2.2.3 Logo Perusahaan	54
2.3 Struktur Organisasi Candi Ratu Boko	54
2.4 Lokasi dan Kontak Perusahaan.....	56
2.4.1 Lokasi Candi Ratu Boko	56
2.4.2 Kontak Candi Ratu Boko	57
2.5 Potensi dan Daya Tarik Candi Ratu Boko.....	57
2.6 Fasilitas dan Tarif Tiket Candi Ratu Boko.....	59
2.7 Gambaran Umum Responden.....	60
2.7.1 Distribusi Usia Responden	60
2.7.2 Jenis Kelamin Responden	61
2.7.3 Distribusi Pendidikan Terakhir Responden.....	62
2.7.4 Distribusi Pekerjaan Responden.....	63
2.7.5 Distribusi Pendapatan Responden	63

BAB III PENGARUH PRODUK WISATA, DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERPERILAKU MELALUI NILAI PELANGGAN (Studi pada Pengunjung Domestik Candi Ratu Boko Jogjakarta) 65

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
3.1.1 Uji Validitas	66
3.1.2 Uji Reliabilitas.....	69
3.2 Analisis Deskripsi Variabel	70
3.2.1 Persepsi Wisatawan Mengenai Produk Wisata	71
3.2.2 Persepsi Wisatawan Mengenai Citra Destinasi	80
3.2.3 Persepsi Wisatawan Mengenai Nilai Pelanggan	89
3.2.4 Persepsi Wisatawan Mengenai Niat Berperilaku	93
3.3 Uji Hipotesis	99
3.3.1 Analisis Pengaruh Variabel Produk Wisata terhadap Variabel Nilai Pelanggan	99

3.3.2	Analisis Pengaruh Variabel Citra Destinasi terhadap Variabel Nilai Pelanggan	105
3.3.3	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Variabel Niat berperilaku	111
3.3.4	Analisis Pengaruh Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Nilai Pelanggan	117
3.3.5	Analisis Pengaruh Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Niat Berperilaku	121
3.4	Analisis Regresi Dua Tahap	127
3.4.1	Regresi Tahap Pertama.....	128
3.4.2	Koefisien Determinasi (r^2)	129
3.4.3	Uji Signifikansi	130
3.4.4	Regresi Tahap Kedua	133
3.4.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	134
3.4.6	Uji Signifikansi	135
3.5	Pembahasan	137
BAB IV PENUTUP		144
4.1	Kesimpulan	144
4.2	Saran	146
DAFTAR PUSTAKA		149
LAMPIRAN.....		154
Lampiran 1	155
Lampiran 2	160
Lampiran 3	168
Lampiran 4	173
Lampiran 5	175
Lampiran 6	181
Lampiran 7	183
Lampiran 8	185

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Statistik Kunjungan Wisata Jogjakarta.....	5
Tabel 1.2 Data Target Pengunjung dan Realisasi Candi Ratu Boko Tahun 2015 - 2019.....	6
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 1.4 Tabel Skor Skala Likert	39
Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi	42
Tabel 2.1 Distribusi Responden berdasarkan Usia	61
Tabel 2.2 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 2.3 Distribusi Data Pengunjung berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 2.4 Distribusi Data Pengunjung berdasarkan Jenis Pekerjaan	63
Tabel 2.5 Distribusi Data Pengunjung berdasarkan Pendapatan Responden.....	64
Tabel 3.1 Tabel Hasil Uji Validitas Produk Wisata (X1)	67
Tabel 3.2 Tabel Hasil Uji Validitas Citra Destinasi (X2)	68
Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan (Z).....	68
Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Validitas Niat Berperilaku (Y)	69
Tabel 3.5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 3.6 Persepsi mengenai Kondisi Candi Ratu Boko yang Terawat	71
Tabel 3.7 Persepsi mengenai Festival dan Upacara Budaya yang ditampilkan di Candi Ratu Boko.....	72
Tabel 3.8 Persepsi mengenai Fasilitas Umum yang Memadai	73
Tabel 3.9 Persepsi mengenai Kondisi Fasilitas dalam Keadaan Baik	74
Tabel 3.10 Persepsi mengenai Ketersediaan Restoran atau Tempat Makan disekitar Candi	75
Tabel 3.11 Persepsi mengenai Kondisi Jalan Beraspal.....	76
Tabel 3.12 Persepsi mengenai Jalan Mudah dilalui Semua Jenis Kendaraan.....	77
Tabel 3.13 Persepsi mengenai tersedianya Trasportasi Umum	78
Tabel 3.14 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Produk Wisata	79
Tabel 3.15 Persepsi mengenai Candi Ratu Boko memiliki Reputasi yang Baik .	81
Tabel 3. 16 Persepi mengenai Kebersihan Candi Ratu Boko	82
Tabel 3.17 Persepsi mengenai Tampilan Wisata Menarik.....	83
Tabel 3. 18 Persepsi mengenai ketersediaan Papan Informasi yang Membantu .	84

Tabel 3.19 Persepsi mengenai Wisatawan Menikmati Kunjungan.....	85
Tabel 3. 20 Persepsi mengenai Rasa Aman yang dirasakan Wisatawan saat Berkunjung.....	86
Tabel 3.21 Persepsi mengenai Kesan Positif Wisatawan Setelah Berkunjung....	86
Tabel 3.22 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Citra Destinasi	88
Tabel 3.23 Persepsi mengenai Pelayanan Sesuai dengan Harga yang dibayarkan	90
Tabel 3.24 Persepsi mengenai kesesuaian Harga dengan Pengalaman.....	91
Tabel 3.25 Persepsi mengenai Kemampuan Menciptakan Reputasi Merk yang Baik dibenak Pelanggan	92
Tabel 3.26 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Nilai pelanggan.....	93
Tabel 3.27 Persepsi mengenai kesediaan untuk Merekomendasikan Candi Ratu Boko	94
Tabel 3.28 Persepsi mengenai Kesediaan Menceritakan Hal Positif mengenai Candi Ratu Boko	95
Tabel 3.29 Persepsi mengenai Kesediaan untuk Mengunjungi Kembali dilain Waktu	96
Tabel 3.30 Persepsi mengenai Kesediaan untuk Membayar Lebih dalam Menikmati Wisata	97
Tabel 3.31 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Niat berperilaku	98
Tabel 3. 32 Hasil Uji Korelasi Produk Wisata terhadap Nilai pelanggan.....	100
Tabel 3. 33 Hasil Uji Koefisien Determinasi Produk Wisata terhadap Nilai pelanggan	100
Tabel 3. 34 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Produk Wisata.....	101
Tabel 3.35 Hasil Uji Korelasi Citra Destinasi terhadap Nilai Pelanggan	106
Tabel 3.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Destinasi terhadap Nilai pelanggan	106
Tabel 3.37 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Citra Destinasi terhadap Nilai Pelanggan.....	107
Tabel 3. 38 Hasil Uji Korelasi Nilai Pelanggan terhadap Niat berperilaku	112
Tabel 3. 39 Hasil Uji Koefisien Determinasi Nilai Pelanggan terhadap Niat Berperilaku.....	112

Tabel 3. 40 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Nilai Pelanggan terhadap Niat Berperilaku.....	113
Tabel 3. 41 Hasil Uji Koefisien Determinasi Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Nilai Pelanggan	117
Tabel 3. 42 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Nilai Pelanggan	118
Tabel 3. 43 Hasil F Hitung antara Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Nilai Pelanggan	120
Tabel 3. 44 Hasil Uji Koefisien Determinasi Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Niat berperilaku	122
Tabel 3. 45 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Niat berperilaku	123
Tabel 3. 46 Hasil F Hitung antara Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Niat berperilaku.....	125
Tabel 3.47 Regresi Tahap Pertama Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Nilai Pelanggan	128
Tabel 3.48 Hasil Uji Koefisien Determinasi Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Nilai Pelanggan	129
Tabel 3. 49 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Nilai Pelanggan terhadap Niat Berperilaku.....	133
Tabel 3. 50 Hasil Uji Koefisien Determinasi Nilai Pelanggan terhadap Niat Berperilaku.....	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Faktor Utama Berkunjung di Candi Ratu Boko	7
Gambar 1.2 Persoalan Selama Berada di Candi Ratu Boko	8
Gambar 1.3 Model Hipotesis	30
Gambar 1.4 Kurva Hasil Uji t (<i>one tail</i>)	44
Gambar 1.5 Kurva Hasil Uji F	45
Gambar 1. 6 Model Regresi Dua Tahap.....	46
Gambar 2.1 Candi Ratu Boko	47
Gambar 2.2 Gerbang Candi Ratu Boko	49
Gambar 2.3 Candi Pembokoran	50
Gambar 2.4 Paseban Candi Ratu Boko	51
Gambar 2.5 Keputren Candi Ratu Boko	52
Gambar 2.6 Logo Taman Wisata Candi.....	54
Gambar 2.7 Struktur Organisasi TWC Pengelola Candi Ratu Boko	55
Gambar 3.1 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 1 (<i>one-tail</i>)	104
Gambar 3.2 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 2 (<i>one-tail</i>)	110
Gambar 3.3 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 3 (<i>one-tail</i>)	116
Gambar 3. 4 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 4 (<i>one-tail</i>)	121
Gambar 3.5 Kurva Hasil Uji F Hipotesis 5 (<i>one-tail</i>)	126
Gambar 3.6 Kurva Hasil Uji Tahap Pertama (<i>one-tail</i>)	131
Gambar 3. 7 Kurva Hasil Uji Tahap Pertama (<i>one-tail</i>)	133
Gambar 3. 8 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Nilai Pelanggan terhadap Niat Berperilaku	137
Gambar 3. 9 Model Regresi Dua Tahap.....	137