

**PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN YANG
DIPERSEPSIKAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI PULAU SIRANDAH**

SKRIPSI



Oleh:
SENJA PLIANA
1410011211152

*Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2018**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta menyatakan:

Nama : Senja Pliana
NPM : 1410011211152
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Layanan yang
dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pulau
Sirandah

Telah disetujui skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku, telah diuji dan telah dinyatakan **Lulus** dalam ujian komprehensif pada **15 Agustus 2018**.

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Akmal, SE., M.Si

Mery Trianita, S.E, M.M

Disetujui Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta

Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah inidan disebutkan didalam daftar pustaka.

Padang, Agustus 2018

Senja Pliana

**PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN YANG
DIPERSEPSIKAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PULAU SIRANDAH**

Senja Pliana¹, Akmal², Mery Trianita³

Student Department of Management, Faculty of Economics, University
of Bung Hatta E-mail : senja.liana13@gmail.com, akmal@gmail.com,
merytrianita@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1)Pengaruh promosi harga terhadap kepuasan pengunjung Pulau Sirandah. (2)Pengaruh kualitas layanan yang dipersepsikan terhadap kepuasan pengunjung Pulau Sirandah. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 80 orang responden. Teknik analisa data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1)Promosi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pulau sirandah. (2)Kualitas layanan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pulau sirandah.

Kata kunci : Promosi Harga, KualitasLayanan yang dipersepsikan, Kepuasan

THE INFLUENCE OF PRICE PROMOTION AND THE QUALITY OF SERVICES PRESENTED TO SIRANDAH ISLANDS 'SATISFACTION

Senja Pliana¹, Akmal², Mery Trianita³

Student Department of Management, Faculty of Economics, University of Bung Hatta E-mail : senja.liana13@gmail.com, akmal@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

This study aims to determine: (1) The effect of price promotion on visitor satisfaction of Sirandah Island. (2) The effect of perceived service quality on Sirandah Island visitor satisfaction. Sampling technique using purposive sampling method, with the number of samples used were 80 respondents. Data analysis techniques used to test hypotheses are multiple linear regression.

The results of the study found that: (1) price promotion had a positive and significant effect on visitor satisfaction of the Sirandah island. (2) perceived service quality has a positive and significant effect on visitor satisfaction of Sirandah Island.

Keywords: Price Promotion, perceived Service Quality, Satisfaction

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan Puji dan sukur kehadiran Allah SWT, karena hanya atas rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dibuat dengan judul **“Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Layanan yang dipersepsikan terhadap Kepuasan Pengunjung Pulau Sirandah”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.

Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis. Oleh karena itu penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
2. Bapak Drs. Meihendri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
3. Ibu Lindawati, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
5. Bapak Dr. Akmal S.E, M.Si Pembimbing I dan Ibu Mery Trianita S.E., M.M selaku Pembimbing II terimakasih atas waktu, saran, bimbingan, dan nasehat yang telah ibu berikan yang banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta atas segala masukan, pengajaran selama perkuliahan berlangsung.
7. Serta seluruh Staf Tata Usaha dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kelancaran dalam urusan akademis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa untuk kedua orang tuaku tercinta, Alm. Bapak Jafrizal dan Almh. Ibu Lili Suryani S.pd, yang senantiasa memberikan do'a disyurga sana. (Al-fatihah)
9. Serta terimakasih untuk orangtua keduaku Bapak Wiljon Yuda Dharma dan Ibu Desmarni, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, do'a, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hvngga aku selalu kuat menjalani setvap rintangan yang ada didepanku.

10. Untuk Penyemangatku kakak tercinta Afri Rani Esa Putr A.Md. Keb., adik tersayang Dharma Raka Saputra dan semua keluarga besarku, terimakasih tiada tara atas segala support dan do'a yang telah diberikan selama ini.
11. Untuk yang spesial Tedo Stevano terima kasih atas hari-harinya selama ini, yang sabar menghadapiku, yang meneman hari-hariku, yang menjadi teman sekalvgus orang yang berarti, serta memberi semangat dan do'a untukku. Dan terima kasih juga selalu bertahan dalam amarah serta keegoisanku, selalu menegur dan menasehati ketika salah.
12. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan sekaligus tersayang Novia Nela Regar S.E dan Rhabiatul Adawiya S.E yang telah saling mendukung di hari-hari penyusunan skripsi serta sama-sama berjuang untuk mendapatkan gelar serta yang telah menemani dalam suka maupun duka mulai dari awal sampai sekarang ini, semoga pertemanan ini tetap berjalan walaupun kita berjauhan.
13. Kepada teman-teman manajemen angkatan 2014 tanpa terkecuali, yang telah membantu proses perkuliahan penulis dan sampai proses penulisan skripsi hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan karna keterbatasan ilmu pengetahuan dan kekilafan yang tidak disengaja. Namun penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2018

Senja Pilana

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

PERNYATAAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR vi

DAFTAR LAMPIRAN vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan masalah 5

1.3. Tujuan penelitian 5

1.4. Manfaat penelitian 5

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pemasaran Jasa Pariwisata 7

2.2. Kepuasan Pengunjung 9

2.2.2 Pentingnya Kepuasan 9

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan 10

2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan 11

2.3. Promosi Harga 12

2.3.1 Pentingnya Promosi Harga 13

2.3.2 Indikator Promosi Harga 14

2.4. Kualitas Layanan Yang Dipersepsikan 14

2.4.1 Pentingnya Kualitas Layanan Yang Dipersepsikan 15

2.4.2 Indikator Kualitas Layanan Yang Dipersepsikan 15

2.5. Pengembangan Hipotesis	16
2.5.1 Pengaruh Promosi Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung ...	17
2.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan Yang Dipersepsikan terhadap kepuasan Pengunjung	17
2.6. Kerangka konseptual	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.2.1 Populasi	20
3.2.2 Sampel	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data	21
3.4 Definisi Operasional Variabel	22
3.4.1 Kepuasan (Y)	22
3.4.2 Promosi Harga (X1)	22
3.4.3 Kualitas Layanan Yang Dipersepsikan (X2)	23
3.5 Pengukuran Instrumen	23
3.6 Metode Analisa Data	24
3.6.1 Analisis Deskriptif	24
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian	25
3.6.2.1 Uji Validitas	25
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	25
3.6.3 Analisis Inferensial	26
3.6.3.1 Uji Normalitas	26
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	26
3.6.4.1 Uji Multikolinieritas	26
3.6.4.2 Uji Heteroskedastisi	26
3.6.5 Uji Kelayakan Model	27
Analisis Regresi Linier Berganda	27
3.7 Pengujian Hipotesis	28
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	28
Uji Sinifikan (f)	28
Uji Sinifikan (t)	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskriptif Umum Responden	30
4.1.1	Identitas Responder Berdasarkan Gender	30
4.1.2	Identitas Responder Berdasarkan Usia	31
4.1.3	Identitas Responder Berdasarkan Pekerjaan	32
4.1.4	Identitas Responder Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Tiap Bulan	32
4.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	33
4.2.1	Uji Validitas.....	33
4.2.2	Uji Reliabilitas	36
4.3	Deskriptif Variabel Penelitian	37
4.4	Analisis Inferensial	40
4.4.1	Uji Normalitas	40
4.5	Uji Asumsi Klasik	41
4.5.1	Uji Multikolinieritas	41
4.5.2	Uji Heteroskedastisi	42
4.6	Pembahasan Analisis Regresi Linier Berganda	43
4.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
4.8	Uji Kelayakan Model (F)	45
4.9	Uji Hipotesis (Uji t-Statistik)	46
4.10	Pembahasan	47
4.10.1	Pengaruh Promosi Harga terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata Pulau Sirandah	47
4.10.2	Pengaruh Kualitas Layanan yang dipersepsikan terhadap Kepuasan Pengunjung Pulau Sirandah	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	50
5.2	Implikasi Penelitian	50
5.3	Keterbatasan Penelitian	51
5.4	Saran Penelitian	51

Daftar Pustaka

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Pulau Pasumpahan dan Sirandah Periode Januari-Desember 2017	2
Tabel 3.1 Skala Likert Pengukuran Variabel Penelitian	23
Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	25
Tabel 4.1 Berdasarkan Gender	30
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4.4 Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku Perbulan	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pengunjung	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promosi Harga	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan yang dipersepsikan	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pengunjung	37
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Harga	38
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan yang Dipersepsikan	39
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Setelah di Normalkan	41
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas	42
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	4

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Profil Responden

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reabilitas Variabel

Lampiran 5 : Analisis Deskriptif

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 : Analisis Regresi Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sumatera barat, merupakan salah satu destinasi wisata yang telah ditetapkan dalam perencanaan “*Visit Indonesia years*” oleh kementerian pariwisata. Dengan banyaknya kehadiran turis asing maupun lokal, saat ini telah banyak tempat-tempat wisata seperti pantai dan pulau-pulau, salah satunya adalah Pulau Sirandah yang terletak di Kecamatan Bungus Teluk Kabung Kota Padang. Untuk mendukung keberhasilan program-program pemerintah terutama dibidang kepariwisataan dibutuhkan kerjasama semua pihak yang terkait, baik itu swasta maupun pemerintah sangat dibutuhkan demi suksesnya pembangunan kepariwisataan.

Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataaan. Definisi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Selain itu, pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, dan juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan penduduk setempat Widoyono (2006).

Pengembangan pariwisata cukup potensial ini tidak lepas dari strategi dan cara pemasaran yang baik serta komitmen bersama. Pemerintah Kota juga harus bekerjasama dengan pihak swasta untuk turut serta berpromosi. Peran biro perjalanan dalam memasarkan produk tersebut sangat dominan karena usaha ini memiliki jaringan yang cukup luas.

Pulau sirandah merupakan pulau yang memiliki ketinggian paling rendah, sedangkan pulau pagang, pasumpahan, pamutusan dan pulau lainnya disekitar sana memiliki kontur menjulang, mirip pulau-pulau di perairan raja ampat. Pulau Sirandah terletak disebelah barat pulau sikuai, kec. Bungus Teluk Kabung. Pada penjualan jasa wisata Pulau sirandah menawarkan beberapa wahana seperti *banana boat*, *donat*, *snoorkling*, *photo under water* dan lainnya. paket jasa tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Pulau Pasumpahan dan Sirandah Periode Januari – Desember 2017

Bulan	Pulau pasumpahan (pengunjung)	Pulau Sirandah (pengunjung)
Januari	514	120
Februari	342	233
Maret	461	312
April	474	304
Mei	411	210
Juni	923	621
Juli	534	334
Agustus	485	373
September	365	220
Oktober	425	362
November	389	318
Desember	893	615

Sumber : Karang Taruna Cahaya Laut

Bedasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa perbandingan pengunjung antara pulau sirandah dan pasumpahan dalam rentan waktu periode januari sampai desember yang mana jumlah pengunjung pulau sirandah mengalami penurunan dibandingkan pulau pasumpahan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pulau Sirandah tidak lagi menjadi pilihan konsumen saat ini untuk berwisata , hal ini juga mendefenisikan bahwa terjadinya perubahan promsi harga dan kualitas layanan terhadap pulau Sirandah ini.

Karena jumlah pengunjung yang turun naik atau mengalami fluktuasi, bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurang puasnya pengunjung terhadap objek wisata pulau sirandah tersebut. Maka dari itu saya ingin mengetahui mengapa pengunjung pulau sirandah mengalami turun naik pengunjung dengan mengukur tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa (Kotler dan Keller, 2012). Definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhankebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat

kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2003)

Promosi harga adalah strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di industri jasa. Promosi harga adalah strategi mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia dengan harga yang sama, sehingga meningkatkan nilai dan membuat insentif ekonomi untuk membeli (Raghubir & Corfman, 1999). Perusahaan biasanya menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan uji coba, menarik switcher merek, memotivasi pembeli yang sensitif terhadap harga, menganjurkan penggunaan berulang, atau memberikan nilai tambah (Huff and Alden, 2000). Sudah diterima secara luas bahwa promosi harga jangka pendek dapat menghasilkan tambahan nyata penjualan segera mungkin karena meningkatnya jumlah pembeli.

Kualitas Layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Sejalan dengan pendapat para ahli tersebut, (Susepti dkk, 2017) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal senada juga ditemukan dalam penelitian (Kusuma 2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada wisata dlingo.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Oleh karena itu, produsen harus dapat mengendalikan perilaku tersebut dengan upaya mengimbangkan, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melakukan evaluasi berkala demi kelangsungan produsen itu sendiri.

Berdasarkan data-data dan uraian diatas dan dengan melihat tingkat daya saing pulau-pulau di Kecamatan Bungus Teluk Kabung, saya selaku peneliti tertarik untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung pada Pulau Sirandah dengan cara mengukur tingkat harga promosi dan kualitas pelayanan yang dipresepsikan terhadap kepuasan konsumen. Dan peneliti mengangkat judul “Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Pelayanan yang dipresepsikan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Pulau Sirandah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi harga terhadap kepuasan pengunjung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan yang dipresepsikan terhadap kepuasan pengunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi harga terhadap kepuasan pengunjung Pulau Sirandah
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang dipresepsikan terhadap kepuasan pengunjung Pulau Sirandah

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan dilaksanakan penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini di harap mampu memberikan informasi yang bermanfaat sebagai acuan penetapan harga promosi di masa sekarang maupun yang akan datang, serta informasi yang di hasilkan dapat diimplentasikan dalam menyusun

strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan sebelumnya.

2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai harga promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pemasaran Jasa Pariwisata

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2009). Jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2006). Kata jasa itu sendiri memiliki banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Pariwisata menurut arti katanya berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata, yaitu “*pari*” yang berarti penuh seluruh dan “*wisata*” yang artinya perjalanan. Jadi pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.

Menurut Payangan (2014) bahwa secara konseptual, pemasaran jasa pariwisata mempunyai makna yang lebih dalam dan luas dari pada sekedar menjual barang. Pemasaran jasa pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilaksanakan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan, apakah usaha swasta atau pemerintah, baik dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk mencapai kepuasan optimal atau kebutuhan-kebutuhan wisatawan dan grup lain disamping untuk mencapai keuntungan yang wajar.

Menurut Ariyanto (2005), ada empat aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata, Aspek-aspek tersebut antara lain sebagai berikut :

1. *Attraction* (daya tarik), daerah dengan tujuan wisata untuk menarik wisatawan harus memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.

2. *Accesable* (transportasi), *acesable* dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata.
3. *Amenities* (fasilitas), *amenities* memang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat tinggal lebih lama di daerah tujuan wisata.
4. *Ancillary* (kelembagaan), adanya lembaga pariwisata wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari daerah tujuan wisata apabila daerah tujuan tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan dan terlindungi.

Sedangkan menurut Pitana (2005) mengklasifikasikan berbagai barang dan jasa yang harus disediakan oleh daerah tujuan wisata menjadi enam, yaitu : (1) *Transportation*, (2) *Travel Service*, (3) *Accommodation*, (4) *Food Service*, (5) *Activities and attractions*, dan (6) *Retail goods*.

2.2 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang di harapkan (Kotler dan Keller 2012). Definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhankebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeithaml dan Bitner 2003). Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2012). Kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan

wisatawan adalah perbandingan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Jika berada dibawah di bawah harapan, wisatawan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, wisatawan puas. Jika kinerja melebihi harapan, wisatawan amat puas atau senang.

2.2.2. Pentingnya Kepuasan

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan wisatawan yang telah ada ataupun untuk menarik wisatawan yang baru. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan konsumen.

Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan konsumen dapat mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen.

Bagi konsumen, konsep kepuasan konsumen bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puasnya konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.

2.2.3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2006) menyatakan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan, yaitu :

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya apabila dia memakai produk dengan merek tertentu.
- d. Harga, produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga dengan relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya dan kemudahan, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004) ada tiga indikator kepuasan, yaitu:

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa.
- c. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan (Kotler, 2009) yaitu sebagai berikut:

a. *Sistem keluhan dan saran*

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

b. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey kepuasan pelanggan

Pada umumnya banyak penelitian tentang kepuasan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

2.3 Promosi Harga

Kotler (2010) mendefinisikan promosi adalah komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Sedangkan menurut Alma (2010) promosi pariwisata adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon wisatawan mengenai barang atau jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon wisatawan. Dapat disimpulkan bahwa promosi pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh tempat wisata untuk dapat menarik minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan (Swastha, 2005). Harga adalah alat promosi penjualan yang penting dan sering digunakan dalam industri jasa. Memang perusahaan jasa sering menggunakan promosi yang berhubungan dengan harga, seperti diskon, kupon, paket bonus, pengembalian uang atau rabat, untuk menarik konsumen.

Promosi harga adalah strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di industri jasa. Promosi harga adalah strategi mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia dengan harga yang sama, sehingga

meningkatkan nilai dan membuat insentif ekonomi untuk membeli (Raghubir dan Corfman, 1999).

2.3.1 Pentingnya Promosi Harga

DelVecchio et al (2006) mengemukakan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan atau menurunkan preferensi promosi merek, tergantung pada karakteristik promosi penjualan dan produk yang dipromosikan. Perusahaan biasanya menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan uji coba, menarik switcher merek, memotivasi pembeli yang sensitif terhadap harga, menganjurkan penggunaan berulang, atau memberikan nilai tambah (Huff and Alden, 2000).

2.3.2 Indikator Promosi Harga

Menurut (Raghubir dan Corfman, 1999). Terdapat lima dimensi promosi harga , yaitu

- a. Diskon untuk paket hadiah liburan
- b. Diskon hari spesial
- c. Penawaran khusus untuk menu sarapan, seperti *buy one get one free*
- d. Kartu Loyalitas dengan poin bonus
- e. Promosi bersama dengan toko harian

2.4 Kualitas Layanan yang dipresepsikan

Kualitas Layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler dan Amstrong, 2008). Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kenggungulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan Pelanggan (Kotler dan Keller 2009). Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi

dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Chandra 2012). Kualitas Layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh (Parasuraman, et al 1998)

2.4.1 Pentingnya Kualitas Layanan Yang Dipresepsikan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011). Kualitas pelayanan sangat penting seiring dengan berkembangnya beberapa variasi kebutuhan hidup yang ditawarkan. Masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek, melainkan telah menjadi subjek penentu dalam menilai kualitas jasa/pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik, yang memuaskan konsumen/pelanggan merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang (Gaffar, 2007). Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan.

2.4.2 Indikator Kualitas Layanan Yang Dipresepsikan

Dalam studi mengenai SERVQUAL (*Service Quality*) menurut Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2014) terdapat lima dimensi yang dapat dijadikan penentu kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*), merupakan dimensi pelayanan yang berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik. Sesuatu yang nampak, sesuatu yang oleh pelanggan dapat diraba, dapat dicium, dapat dilihat serta dapat didengar, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat. Dalam hal ini kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun

dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, yaitu meliputi kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Sejauh mana aktifitas pelayanan yang sudah diberikan atau dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan, yaitu meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan, yaitu meliputi mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
- e. Empathi (*Empathy*), yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Promosi Harga terhadap kepuasan pengunjung

Promosi harga adalah strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di industri jasa. Promosi harga adalah kurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia dengan harga yang sama, sehingga meningkatkan nilai dan membuat insentif ekonomi untuk membeli (Raghubir dan Corfman, 1999).

Campo dan Yague (2008) menganalisis informasi kesetiaan wisatawan kepada operator tur dan menemukan bahwa promosi harga memiliki pengaruh tidak langsung dan negatif pada kualitas kepuasan dan loyalitas konsumen yang dirasakan.

Bedasarkan penelitian Martínez dan Guillen (2006) menemukan bahwa promosi harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Hal ini diperkuat oleh beberapa studi empiris bahwa, alih-alih mengurangi kualitas yang dirasakan, promosi harga memiliki pengaruh positif pada kualitas yang dirasakan (Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco, 2005).

H1 : Promosi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

2.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan yang dipersepsikan terhadap kepuasan pengunjung

Kualitas layanan adalah pengukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Priyanto (2016) meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung Sauna Angklung Udjo menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dengan kepuasan wisatawan.

Hal senada juga ditemukan dalam penelitian Kusuma (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Darunanto (2016) meneliti pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. DMS tour and travel menyatakan bahwa kualitas layanan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu pada penelitian Khasanah (2010) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen dalam RS St. Elisabeth Semarang.

Unud (2016) meneliti pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan nusantara pada maskapai Lion Air di Bali. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

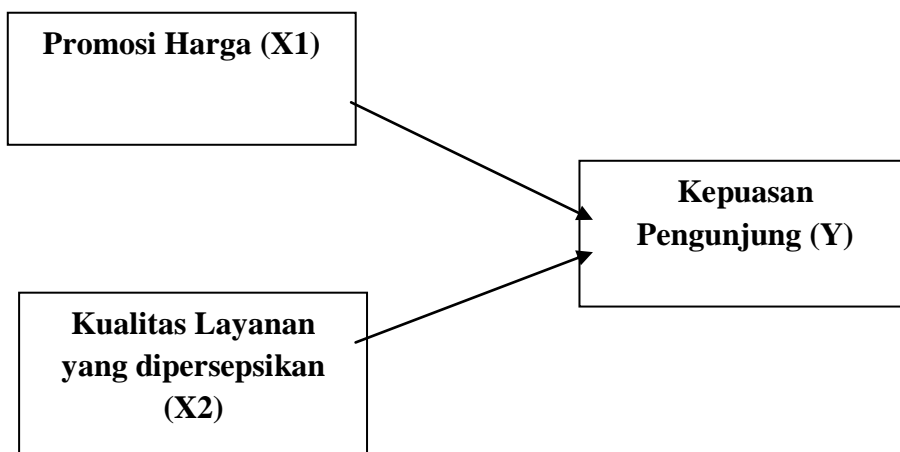
H2: Kualitas Layanan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dengan landasan teori dan tinjauan dari penelitian terdahulu maka dapat diajukan sebuah model penelitian yang menjadi acuan dalam tahapan pengujian hipotesis seperti pada gambar 2.1 berikut

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, maka yang menjadi objek penelitian adalah pengunjung pulau Sirandah.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013), untuk melakukan penelitian ini populasi yang digunakan yaitu seluruh pengunjung yang pernah berkunjung ke pulau Sirandah, sedangkan jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang mewakili populasi (Sugiyono, 2013). Rumus yang dipakai dalam menentukan jumlah sampel yaitu rumus yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2013) :

$$n = (\text{jumlah variabel independent} + \text{jumlah variable dependen}) \times 20$$

$$n = (2 + 1) \times 20$$

$$n = 60$$

Dari perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden, namun untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali maka dalam penelitian ini digunakan 80 responden yang pernah berkunjung ke pulau sirandah.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Karena dalam penelitian ini

salah satu kriterianya adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke pulau sirandah dan pengunjung yang berusia kisaran 17- 45 tahun.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengambilan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab dan untuk menggali data sesuai dengan permasalahan penelitian, data tersebut meliputi : identitas responden dan tanggapan tentang Promosi Harga dan Kualitas Layanan yang dipersepsikan terhadap Kepuasan Pengunjung pulau Sirandah.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang penulis dapatkan langsung dari para pengunjung yang pernah berkunjung ke objek wisata Pulau Sirandah.
- b. Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber pada penyebaran kuesioner yang penulis sebarkan kepada 80 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Pulau Sirandah.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

3.4.1 Kepuasan (Y)

Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2012). Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004) ada tiga indikator kepuasan,yaitu:

- c. Kesesuaian harapan
- d. Minat Berkunjung Kembali
- e. Kesiediaan merekomendasikan

3.4.2 Promosi Harga (X1)

Promosi harga adalah strategi mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia dengan harga yang sama. (Raghubir dan Corfman, 1999). Terdapat lima dimensi promosi harga , yaitu :

- a. Diskon untuk paket hadiah liburan
- b. Diskon hari spesial
- b. Penawaran khusus untuk menu sarapan, seperti *buy one get one free*
- c. Kartu Loyalitas dengan poin bonus
- d. Promosi bersama dengan toko harian

3.4.3 Kualitas Layanan yang dipersepsikan

Kualitas Layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh (Parasuraman, et all 1998)

Menurut Parasuraman (1988) dalam studi mengenai SERVQUAL dalam Tjiptono (2014) terdapat lima indikator yang dapat dijadikan penentu kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati (*Emphaty*)

3.5 Pengukuran Instrumen

Dalam melakukan pengumpulan data dengan bantuan kuesioner pernyataan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala *likert* (skala lima tingkat).

Menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa daftar pernyataan yang disusun dapat diikuti dengan model skala likert 1 sampai 5 yang terdiri dari:

Tabel 3.1
Skala Likert Pengukuran Variabel Penelitian

NO	Kategori Jawaban	Skor Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kagu-Kagu (K)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan analisis inferensial.

3.6.1 Analisa Deskriptif

Analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi dan nilai disperse. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, secara umum analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini yang dikemukakan oleh Arikunto (2006). bahwasanya untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus berikut:

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{5.SS + 4.S + 3.N + 2.TS + (1.STS)}{SS+S+N+TS+STS}$$

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Mean}}{5}$$

Kategori nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi Arikunto (2006) sebagai berikut:

Tabel 2.3
Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)

Persentase	Keterangan
90 – 100	Sangat Baik
80 – 98,99	Baik
65 – 79,99	Cukup Baik
55 – 64,99	Kurang Baik
0 – 54,99	Sangat Tidak Baik

3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) bila nilai *corrected item to total correlation* suatu butir pernyataan berada diatas 0,30 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan bila nilai *corrected item to total correlation* berada dibawah atau kurang dari 0,30 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subyek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pernyataan pernyataan yang valid saja. Untuk mengetahui reliabilitas masing masing variabel penelitian digunakan nilai *cronbach`s alpha* minimal 0,60 (Sekaran, 2006).

3.6.3 Analisis Inferensial

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel terdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti

distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan bantuan uji *non parametric One Sample Kolmogrov Smirnov Test*, dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2009).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi yang tinggi antar sesama variabel bebas. Cara menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dilihat dari nilai *variance inflation* (VIF). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10 (Ghozali, 2009).

3.6.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu persamaan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser ini dilakukan dengan cara *meregres* variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah *unstandardized*. Bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas(Ghozali, 2009).

3.6.5 Uji Kelayakan Model

Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2009). Pada regresi berganda variabel independen (X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Promosi Harga (X1) dan Kualitas Layanan yang di presepsikan (X2) sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pengunjung (Y), sehingga persamaan regresi bergandanya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pengunjung

α = Konstanta

X1 = Promosi Harga

X2 = Kualitas Layanan yang dipresepsikan

β_1, β_2 = Koefisien Regresi masing-masing variabel

e = Term Error

3.7 Pengujian Hipotesis

Secara umum tahapan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi yang diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam R^2 . Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel

model *Summary* dan tertulis *Adjusted R²* yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011).

2. Uji Signifikan (f)

Uji F-tes statistik adalah suatu pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu Promosi Harga (X1) dan Kualitas Layanan yang dipresepsikan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pengunjung (Y). Dengan membandingkan nilai F table dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (0,05) maka :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak, dengan ditolaknya H_0 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Signifikan (t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen untuk membuktikan pengaruh variabel independen (Ghozali, 2011). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Promosi Harga dan Kualitas Layanan yang dipresepsikan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pengunjung) secara terpisah ataupun bersama dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_1 diterima, maka dengan demikian variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_1 ditolak, maka dengan demikian variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh promosi harga dan kualitas layanan yang dipersepsikan terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Pulau Sirandah. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data. Proses tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 80 responden yang memenuhi kriteria pengujian. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan 100% kuesioner dapat dikembalikan dan dapat dibuat sebuah tabulasi hasil penelitian.

Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan identitas responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada sub bab berikut ini :

4.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Gender

Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden berdasarkan gender yang berpartisipasi dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada tabel 4.1. berikut ini :

Tabel 4.1
Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	40	50,0
Perempuan	40	50,0
Total	80	100,0

Sumber: Data diolah 2018

Pada Tabel 4.1 terlihat bahwa responden bergender perempuan yang berjumlah 40 orang responden, begitu juga responden bergender laki-laki dengan jumlah yang sama 40 orang responden. Sesuai identitas responden berdasarkan gender terlihat terjadi perimbangan pengunjung yang berkunjung di objek wisata Pulau Sirindah antara mereka yang bergender perempuan ataupun laki-laki.

4.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Melalui proses tabulasi data, dapat dikelompokkan responden berdasarkan usia yang berpartisipasi dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17 tahun s/d 25 tahun	29	36,2
26 tahun s/d 34 tahun	26	32,5
35 tahun s/d 43 tahun	14	17,5
≥ 44 tahun	11	13,8
Total	80	100,0

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 mengindikasikan pada umumnya pengunjung di objek wisata Pulau Sirindah berusia berkisar antara 17 – 25 tahun yaitu berjumlah 29 orang responden, sedangkan responden yang paling sedikit adalah yang berusia 44 tahun keatas yaitu hanya sebanyak 11 orang responden. Namun demikian pada tingkat usia berapapun dapat berkunjung di objek wisata Pulau Sirindah karena wisata ini untuk semua kalangan.

4.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden berdasarkan pekerjaan yang berpartisipasi dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	21	26,2
Pegawai Negeri	12	15,0
Pegawai Swasta	16	20,0
Pegawai BUMN	14	17,5
Wiraswasta	11	13,8
Ibu Rumah Tangga	6	7,5
Total	80	100,0

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 merupakan hasil pengelompokan responden yang berkunjung ke objek wisata Pulau Sirindah berdasarkan pekerjaan. Pada tabel tersebut mengindikasikan pada umumnya pengunjung yang berkunjung ke objek wisata Pulau Sirindah bekerja atau berstatus sebagai Mahasiswa yaitu berjumlah 21 orang responden yang berusia berkisar 17 – 25 tahun, sedangkan responden yang paling sedikit yaitu yang bekerja atau berstatus sebagai ibu rumah tangga yang berjumlah 6 orang responden.

4.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Tiap Bulan

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden berdasarkan pendapatan/uang saku tiap bulannya yang berpartisipasi dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
≤ Rp 2.000.000	28	35,0
Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000	22	27,5
Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000	21	26,2
≥ Rp 4.000.000	9	11,2
Total	80	100,0

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 merupakan hasil pengelompokan responden yang berkunjung ke objek wisata Pulau Sirindah berdasarkan pendapatan atau uang saku tiap bulan. Pada tabel

tersebut mengindikasikan bahwa pada umumnya pengunjung yang berkunjung ke objek wisata Pulau Sirindah berpendapatan atau uang saku dibawah atau sama dengan Rp 2.000.000 perbulan yaitu berjumlah sebanyak 28 orang responden yang berstatus sebagai mahasiswa/i, sedangkan untuk responden yang paling sedikit 9 orang yaitu berpendapatan atau uang saku diatas Rp 4.000.000.

4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) bila nilai *corrected item to total correlation* suatu butir pernyataan berada diatas 0,30 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid,dan bila nilai *corrected item to total correlation* berada dibawah atau kurang dari 0,30 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

a. Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel kepuasan pengunjung seperti yang terlihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pengunjung

No	Pernyataan	<i>Correted Item Total Correlation</i>	Ket
1	Kepuasan Pengunjung 1	0,497	Valid
2	Kepuasan Pengunjung 2	0,508	Valid
3	Kepuasan Pengunjung 3	0,519	Valid
4	Kepuasan Pengunjung 4	0,489	Valid

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 4 butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel Kepuasan Pengunjung (Y) memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 butir pernyataan tesebut adalah valid seperti yang dikemukakan Sugiyono (2013), sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Pengujian Validitas Variabel Promosi Harga (X₁)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel Promosi Harga seperti yang terlihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Promosi Harga

No	Pernyataan	<i>Corretd Item Total Correlation</i>	Ket
1	Promosi Harga 1	0,311	Valid
2	Promosi Harga 2	0,539	Valid
3	Promosi Harga 3	0,744	Valid
4	Promosi Harga 4	0,579	Valid
5	Promosi Harga 5	0,641	Valid

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa kelima butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel Promosi Harga (X1) memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelima butir pernyataan tersebut adalah valid seperti yang dikemukakan Sugiyono (2013), sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan yang dipersepsikan (X₂)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel Kualitas Layanan yang dipersepsikan seperti yang terlihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan yang dipersepsikan

No	Pernyataan	<i>Corretd Item Total Correlation</i>	Ket
1	Kualitas Layanan 1	0,608	Valid
2	Kualitas Layanan 2	0,681	Valid
3	Kualitas Layanan 3	0,604	Valid

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa ketiga butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel Kualitas Layanan yang dipersepsikan (X2) memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

ketiga butir pernyataan tersebut adalah valid seperti yang dikemukakan Sugiyono (2013), sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subyek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pernyataan pernyataan yang valid saja. Untuk mengetahui reliabilitas masing masing variabel penelitian digunakan nilai *cronbach`s alpha* minimal 0,60 (Sekaran, 2006).

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Pengunjung (Y)	0.716	<i>Reliabile</i>
Promosi Harga (X1)	0.781	<i>Reliabile</i>
Kualitas Layanan yang dipersepsikan (X2)	0.788	<i>Reliabile</i>

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.8, merupakan hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian yaitu kepuasan pengunjung, promosi harga, dan kualitas layanan yang dipersepsikan adalah reliabel atau handal. Dengan kata lain semua instrumen pernyataan yang digunakan memiliki kestabilan dan konsistensi dalam mengukur masing-masing variabel penelitian, sehingga semua variabel yang digunakan dalam penelitian dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian deskripsi variabel diukur dengan menggunakan distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap item pernyataan dengan melalui perhitungan tingkat capaian responden (TCR).

a. Distribusi Frekuensi Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengunjung yang berkunjung di objek wisata Pulau Sirandah, diperoleh deskripsi data mengenai kepuasan pengunjung secara umum seperti yang terlihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pengunjung

No	Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR	KET
		STS		TS		CS		S		SS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Kepuasan Pengunjung 1	1	1,2	2	2,5	15	18,8	46	57,5	16	20,0	80	3,92	78,4	Cukup Baik
2	Kepuasan Pengunjung 2	0	0	1	1,2	15	18,8	41	51,2	23	28,8	80	4,08	81,6	Baik
3	Kepuasan Pengunjung 3	0	0	3	3,8	13	16,2	43	53,8	21	26,2	80	4,02	80,4	Baik
4	Kepuasan Pengunjung 4	0	0	3	3,8	13	16,2	44	55,0	20	25,0	80	4,01	80,2	Baik
Rerata Kepuasan Pengunjung												4,01	80,2	Baik	

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.9 tingkat capaian responden paling tinggi dengan skor rata-rata 4,08 dan tingkat capaian responden sebesar 81,6% termasuk dalam kategori baik, dengan item pernyataan “Objek wisata Pulau Sirandah memberikan kualitas layanan yang baik dan cepat”. Untuk tingkat capaian responden paling rendah yaitu sebesar 78,4% dan skor rata-rata 3,92 termasuk dalam ketegori cukup baik, dengan item pernyataan “Objek wisata Pulau Sirandah lebih menyenangkan dari pada pulau lainnya”. Skor rata-rata variabel kepuasan sebesar 4,01 baik dengan tingkat capaian responden 80,2% dan termasuk dalam kategori baik, hal ini berarti tingkat kepuasan pengunjung yang berkunjung di objek wisata Pulau Sirandah.

b. Distribusi Frekuensi Promosi Harga

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengunjung yang berkunjung di objek wisata Pulau Sirandah, diperoleh deskripsi data mengenai promosi harga secara umum seperti yang terlihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Harga

No	Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR	KET
		STS		TS		CS		S		SS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Promosi Harga1	0	0	7	8,8	20	25,0	37	46,2	16	20,0	80	3,78	75,6	Cukup Baik
2	Promosi Harga2	1	1,2	3	3,8	19	23,8	44	55,0	13	16,2	80	3,81	76,2	Cukup Baik
3	Promosi Harga3	3	3,8	3	3,8	18	22,5	33	41,2	23	28,8	80	3,88	77,6	Cukup Baik
4	Promosi Harga4	1	1,2	3	3,8	26	32,5	41	51,2	9	11,2	80	3,68	73,6	Cukup Baik
5	Promosi Harga5	2	2,5	3	3,8	16	20,0	34	42,5	25	31,2	80	3,96	79,2	Cukup Baik
Rerata Promosi Harga												3,82	76,4	Cukup Baik	

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.10 tingkat capaian responden paling tinggi dengan skor rata-rata 3,96 dan tingkat capaian responden sebesar 79,2% termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan “Promosi dari media sosial sesuai dengan kenyataan sehingga pengunjung berminat berkunjung kembali”. Untuk tingkat capaian responden paling rendah yaitu sebesar 73,6% dan skor rata-rata 3,68 termasuk dalam ketegori cukup baik, dengan item pernyataan “Pemberian voucer gratis untuk wahana setelah 3 kali kunjungan”. Skor rata-rata variabel promosi harga sebesar 3,82 dengan tingkat capaian responden 76,4% dan termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini berarti promosi harga yang dilakukan di objek wisata Pulau Sirandah cukup baik.

c. Distribusi Frekuensi Kualitas Layanan yang dipersepsikan

Berdasarkan data yang diperoleh dari wisatawan yang berkunjung di objek wisata Pulau Sirandah, diperoleh deskripsi data mengenai kualitas layanan yang dipersepsikan secara umum seperti yang terlihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan yang dipersepsikan**

No	Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR	KET
		STS		TS		CS		S		SS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Kualitas Layanan 1	0	0	4	5,0	11	13,8	41	51,2	24	30,0	80	4,06	81,2	Baik
2	Kualitas Layanan 2	2	2,5	2	2,5	13	16,2	37	46,2	26	32,5	80	4,04	80,8	Baik
3	Kualitas Layanan 3	0	0	2	2,5	20	25,0	34	42,5	24	30,0	80	4,00	80,0	Baik
Rerata Kualitas Layanan												4,03	80,6	Baik	

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.11 tingkat capaian responden paling tinggi dengan skor rata-rata 4,06 dan tingkat capaian responden sebesar 81,2% termasuk dalam kategori baik, dengan item pernyataan “Petugas di objek Pulau Sirandah memberikan layanan yang profesional kepada wisatawan”. Untuk tingkat capaian responden paling rendah yaitu sebesar 80,0% dan skor rata-rata 4,00 termasuk dalam kategori baik, dengan item pernyataan “Petugas di objek Pulau Sirandah secara konsisten bersikap sopan terhadap para wisatawan”. Skor rata-rata variabel kualitas layanan sebesar 4,03 dengan tingkat capaian responden 80,6% dan termasuk dalam kategori baik, hal ini berarti kualitas layanan yang diberikan di objek wisata Pulau Sirandah cukup baik.

4.4. Analisa Inferensial

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel terdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan bantuan uji *non parametric One Sample Kolmogrov Smirnov Test*, dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2009).

Setelah dilakukan pengujian terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini maka ditemukan hasil pengujian normalitas seperti yang terlihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp. sig (2-tailed)</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,039	0,05	Tidak Normal
Promosi Harga (X1)	0.229	0,05	Normal
Kualitas Layanan yang dipersepsikan (X2)	0,021	0,05	Tidak Normal

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dengan pengujian *parametric One Sample Kolmogrov Smirnov Test* dapat diketahui bahwa data kuesioner yang penulis kumpulkan terdapat variabel Promosi Harga yang terdistribusi secara normal, dan selebihnya untuk variabel Kepuasan Pengunjung dan Kualitas Layanan yang dipersepsikan tidak terdistribusi secara normal. Hasil ini dapat dilihat dari *Asymp.Sig. (2-tailed)* dimana variabel promosi harga besar dari 0,05 dan variabel kepuasan pengunjung dan kualitas layanan yang dipersepsikan kecil dari 0,05. Lalu dilakukan langkah penormalan data agar seluruh variabel dalam penelitian ini dapat terdistribusi secara normal, Penormalan nilai *Asymp.sig* tersebut terlihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Setelah di Normalkan

<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
0,380	Normal

Sumber : data diolah 2018

Setelah dilakukan penormalan data *Asymp. Sig (2-tailed)* menghasilkan nilai yang besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.380 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan berdistribusi normal, oleh sebab itu tahapan pengolahan dapat segera dilanjutkan.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi yang tinggi antar sesama variabel bebas. Cara menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dilihat dari nilai *variance inflation faktor* (VIF). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10 (Ghozali, 2009).

Dalam analisis ini dapat dilihat nilai *variance inflation factor* dan angka *tolerance*, seperti yang terlihat pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi Harga (X1)	0.598	1.673	Tidak Multikolinieritas
Kualitas Layanan yang dipersepsikan (X2)	0.598	1.673	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari hasil analisis terdapat dua variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini dimana nilai VIF-nya lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10. Ini berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel (*independent*) berupa promosi harga dan kualitas layanan yang dipersepsikan tidak saling mengganggu atau mempengaruhi sehingga memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas dan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu persamaan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika

varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *gletser*, uji *gletser* ini dilakukan dengan cara *meregres* variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah *unstandardized*. Bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Alpha	Keterangan
Promosi Harga (X1)	0.514	0.05	Tidak Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan yang di persepsikan(X2)	0.605	0.05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.15 yang merupakan hasil analisis gejala heteroskedastisitas ditunjukkan koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terdapat nilai absolut residual. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai *Alpha* atau ($\text{Sig} > 0,05$), maka dipastikan hasil uji tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan data diatas didapat nilai signifikan variabel promosi harga $0,514 > 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk variabel kualitas layanan yang dipersepsikan nilai signifikannya $0.605 > 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sehingga kedua variabel bebas memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.6. Pembahasan Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara promosi harga (X1) dan kualitas layanan yang dipersepsikan (X2) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y). Perhitungan analisa regresi

yang digunakan pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda (Ghozali, 2009).

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti seperti yang terlihat pada tabel 4.16 dibawah ini

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi	α	Keterangan	Keputusan Hipotesis
Kepuasan Pengunjung (Y)	Konstanta	1.929	-	-	-	
	Promosi Harga (X1)	0.308	0.004	0,05	Signifikan	Diterima
	Kualitas Layanan yang dipersepsikan (X2)	0.225	0.020	0,05	Signifikan	Diterima
F Hitung		19.674	0.000			
R Square	0.338					

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh promosi harga dan kualitas layanan yang dipersepsikan terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Pulau Sirandah, diperoleh nilai koefisien regresi linier berganda dan interpretasi sebagai berikut :

$$Y = 1.929 + 0.308 X_1 + 0.225X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Konstanta sebesar 1,929 yang menyatakan bahwa jika tidak ada variabel promosi harga dan kualitas layanan yang dipersepsikan maka kepuasan pengunjung yang mengunjungi objek wisata Pulau Sirandah sebesar nilai konstanta yang dihasilkan 1,929.
- b. Koefisien regresi variabel promosi harga sebesar 0,308 yang menyatakan bahwa semakin baik promosi harga maka kepuasan pengunjung di objek wisata Pulau Sirandah akan meningkat sebesar 0,308 dengan asumsi faktor selain dari variabel promosi harga dianggap konstan atau tetap.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas layanan yang dipersepsikan sebesar 0,225 yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan

pengunjung di objek wisata Pulau Sirandah akan meningkat sebesar 0,225 dengan asumsi faktor selain dari variabel kualitas layanan dianggap konstan atau tetap.

4.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat berapa proporsi dari variabel independent bisa menjelaskan variabel dependent (Gujarati, 2001). Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukan maka diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel 4.16, maka dapat dijelaskan dari pengolahan data primer yang dilakukan dapat dilihat pada lampiran 7 pada tabel *Model Summary* diperoleh hasil penelitian R Square sebesar 0.338 ini berarti 33,8% dari kepuasan wisatawan di objek wisata Pulau Sirandah dipengaruhi oleh variabel promosi harga dan kualitas layanan yang dipersepsikan sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.8. Uji Kelayakan Model (F)

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dari proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.16, maka dapat dijelaskan dari pengolahan data primer yang dilakukan dapat dilihat pada lampiran 7 pada tabel ANOVA diperoleh hasil penelitian bahwa nilai uji kelayakan model (uji statistik F) menghasilkan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi harga dan kualitas layanan yang dipersepsikan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pengunjung di objek wisata Pulau Sirandah.

4.9. Uji Hipotesis (Uji t-Statistik)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis, diasumsikan bahwa tingkat signifikan hipotesis alternatif yang diterima adalah kurang dari

0,05. Dari hasil olahan data yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.16, dengan melihat tabel tersebut, maka akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama promosi harga terhadap kepuasan pengunjung memiliki nilai signifikansi sebesar 0.004, nilai signifikansi tersebut kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Pulau Sirandah. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Pulau Sirandah dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan terhadap kepuasan pengunjung memiliki nilai signifikansi sebesar 0.020, nilai signifikansi tersebut kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang dipersepsika berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Pulau Sirandah. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Pulau sirandah dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.

4.10. Pembahasan

4.10.1. Pengaruh Promosi Harga terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata Pulau Sirandah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa promosi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Pulau Sirandah. Hal ini menjelaskan bahwa promosi dan harga yang baik menjadi salah satu pertimbangan pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata Pulau dan promosi yang baik dan menarik yang diberikan akan membuat pengunjung merasakan kepuasan yang lebih baik, semakin

baik dan menarik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung yang dirasakan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Martínez dan Guillen (2006) yang meneliti tentang promosi harga ini meningkat pada pelanggan pembelian ulang. Sudah diterima secara luas bahwa promosi harga jangka pendek dapat menghasilkan tambahan nyata penjualan segera mungkin karena meningkatnya jumlah pembeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco (2005) yang meneliti tentang promosi harga memiliki pengaruh positif pada kualitas yang dirasakan. Perusahaan biasanya menggunakan promosi harga konsumen untuk meningkatkan uji coba, menarik switcher merek, memotivasi pembeli yang sensitif terhadap harga, menganjurkan penggunaan berulang, atau memberikan nilai tambah.

4.10.2. Pengaruh Kualitas Layanan yang dipersepsikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata Pulau Sirandah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang dipresepsikan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Pulau Sirandah. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik menjadi salah satu pertimbangan pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata Pulau Sirandah dan kualitas layanan baik yang diberikan akan membuat pengunjung merasakan kepuasan yang lebih baik, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan yang dirasakan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Alditia (2014) hasil meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di objek wisata Riau Fantasi Labersa Water & Themepark. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Riau Fantasi Labersa Water dan Themepark.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Selly (2016) yang meneliti mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Sumaru Endo Remboken.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Rosita (2016) yang meneliti mengenai Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. Hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Pulau Sirandah.
2. Kualitas layanan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Pulau Sirandah.

5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan kepada kesimpulan yang telah dijelaskan maka diajukan sebuah implikasi penting yaitu:

1. Implikasi teoritis hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran khususnya ilmu strategi pemasaran. Selain itu bagi pengelola objek wisata pulau lainnya diharapkan lebih meningkatkan promosi harga dan terus menjaga konsistensi kualitas layanan yang dirasakan, mengingat promosi harga dan kualitas layanan merupakan indikator penting yang mendorong menguatnya kepuasan pengunjung pada sebuah perusahaan khususnya objek wisata Pulau.
2. Implikasi Praktis. Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan terlihat bahwa promosi harga dan kualitas layanan memiliki kontribusi penting untuk mendorong terbentuknya kepuasan pengunjung pada objek Pulau . Oleh sebab itu bagi pengelola wisata Pulau harus meningkatkan promosi harga dan kualitas layanan yang mereka hasilkan untuk mendorong terjaganya eksistensi wisata pulau dalam jangka panjang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini, memiliki sejumlah kelemahan dan keterbatasan, secara umum keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Terbatasnya jumlah sampel yang digunakan, sehingga mempengaruhi ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh.
2. Proses pengawasan dalam penyebaran kuesioner yang tidak dilakukan dengan ketat, menyebabkan adanya item pernyataan yang mengalami kerancuan, sehingga dapat mempengaruhi ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh.
3. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh promosi harga dan kualitas layanan yang dipersepsikan terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Pulau Sirandah. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.4. Saran Penelitian

Saran yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak pemerintah atau pengelola objek wisata Pulau Sirandah disarankan untuk lebih meningkatkan profesionalitas petugas dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung, meningkatkan ketanggapan pelayanan, memberikan informasi dan sistem pelayanan yang jelas serta menjaga dan meningkatkan kesopanan, karena masih ada pengunjung yang merasa tidak puas dengan profesionalitas petugas, ketanggapan pelayanan, informasi dan sistem pelayanan yang diberikan di objek wisata Pulau Sirandah.
2. Pihak pemerintah atau pengelola objek wisata Pulau Sirandah harus dapat menjaga dan meningkatkan promosi harga yang baik dan menarik di objek wisata Pulau Sirandah, seperti meningkatkan adanya pemberian voucher potongan harga, karena masih ada pengunjung yang merasa tidak puas dengan pemberian voucher yang diberikan dan dalam

penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah beberapa variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan pengunjung, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

LAMPIRAN



**JURUSAN MANAJEMEN-FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

Jln. Maransi Aia Pacah, Padang Sumatera Barat 25176 Telp.0751463250
Email: rektorat@bunghatta.ac.id. website: <http://bung-hatta.ac.id>

Padang,

2018

Kepada,
Yth Bapak/Ibu/Saudara
Di
Tempat

Hal: Permohonan Pengisian Data Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Senja Pliana

NPM : 1410011211152

Maka saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dan menyusun skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Layanan yang dipersepsikan terhadap Kepuasan Pengunjung**”. Untuk itu saya berharap agar Bapak/Ibu/Sdr dapat meluangkan sedikit waktu untuk memberikan jawaban yang sejujurnya, karna akan sangat menentukan penelitian ini nantinya. Semua jawaban dari Bapak/Ibu/Sdr dijamin kerahasiannya dan dianalisis secara umum.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Senja Pliana
Peneliti

Mengetahui:

Dr. Akmal, S.E.,M.Si
Pembimbing I

Mery Trianita, S.E., MM
Pembimbing II

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah dengan ceklis (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden di bawah ini.

1. Gender
 Laki-laki
 Perempuan

2. Usia
 17 tahun s/d 25 tahun
 26 tahun s/d 34 tahun
 35 tahun s/d 43 tahun
 ≥ 44 tahun

3. Pekerjaan
 Mahasiswa
 Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta
 Pegawai BUMN
 Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga

4. Pendapatan/Uang Saku Perbulan
 ≤ Rp2.000.000
 Rp2.000.000 s/d 3.000.000
 Rp3.000.000 s/d 4.000.000
 ≥ Rp4.000.000

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah salah satu alternatif jawaban dengan memberi tanda ceklis:(√) pada pernyataan-pernyataan dibawah ini :

1	2	3	4	5
STS (Sangat Tidak Setuju)	TS (Tidak Setuju)	CS (Cukup Setuju)	S (Setuju)	SS (Sangat Setuju)

1. Kepuasan Wisatawan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Objek wisata Pulau Sirindah lebih menyenangkan dari pada pulau lainnya					
2	Objek wisata Pulau Sirindah memberikan kualitas layanan yang baik dan cepat					
3	Objek wisata Pulau Sirindah memberikan jasa yang memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan					
4	Objek wisata Pulau Sirindah memberikan wahana yang sangat menarik					

Sumber :Sam et al (2016)

2. Promosi Harga (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Objek wisata Pulau Sirindah memberikan diskon paket liburan					
2	Objek wisata Pulau Sirindah memberikan diskon hari spesial (seperti untuk yang merayakan ulang tahun di pulau tersebut)					
3	Petugas Pulau Sirindah memberikan penawaran khusus sarapan(seperti by one get one free)					
4	Pemberian voucer gratis wahana setelah 3 kali kunjungan					
5	Promosidari media sosial sesuai dengan kenyataan sehingga pengunjung berminat berkunjung kembali					

Sumber:Huang et al (2014)

3. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Petugas di objek Pulau Sirindah memberikan layanan yang profesional kepada wisatawan					
2	Petugas di objek Pulau Sirindah memberikan rekomendasi untuk					

	memenuhi kebutuhan wisatawan					
3	Peugas diobjek Pulau Sirandah secara konsisten bersikap sopan terhadap para wisatawan					

*Sumber:*Huang et al (2014)

Terima Kasih

No	PROFIL RESPONDEN				KEPUASAN WISATAWAN (Y)				PROMOSI H		
	J	U	Pek	Pen	kw1	kw2	kw3	kw4	ph1	ph2	p
1	2	1	1	1	5	5	5	4	5	5	
2	2	1	1	1	5	5	5	4	4	4	
3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	3	
4	2	3	6	1	5	5	5	4	4	4	
5	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	
6	2	2	4	2	4	4	4	4	5	3	
7	1	2	1	4	5	5	5	5	5	5	
8	2	4	3	2	5	5	5	5	5	4	
9	2	1	5	2	4	5	4	5	4	4	
10	2	1	1	1	4	4	3	5	5	3	
11	2	1	1	1	4	3	5	4	3	3	
12	2	1	1	1	3	4	5	4	2	3	
13	1	2	4	3	4	4	5	4	4	4	
14	1	2	2	3	5	5	5	5	5	5	
15	1	2	4	2	2	3	3	3	3	5	
16	1	2	4	2	4	5	4	5	5	4	
17	1	2	4	4	5	4	4	4	5	5	
18	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4	
19	2	3	2	3	3	5	2	3	3	2	
20	2	3	5	2	4	4	4	4	3	3	
21	2	3	3	3	3	5	4	3	4	5	
22	2	4	4	3	5	5	5	5	5	4	
23	2	4	6	1	5	3	4	5	2	5	
24	2	4	5	3	4	5	4	5	4	4	
25	2	3	6	1	4	4	4	4	4	4	
26	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	
27	2	3	2	3	4	4	5	5	4	5	
28	1	1	1	1	4	4	4	5	5	4	
29	1	1	1	1	4	4	3	3	4	4	
30	2	1	1	1	3	3	2	2	2	3	
31	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	
32	1	1	1	1	4	4	4	4	3	4	
33	2	1	1	1	1	4	5	5	4	5	
34	1	2	4	2	3	4	3	4	3	1	
35	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
36	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	
37	2	3	5	3	5	5	4	3	4	4	
38	1	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
39	2	2	2	3	3	4	4	5	2	3	
40	1	2	3	2	5	5	5	5	4	5	
41	1	2	3	2	4	4	4	3	4	4	
42	1	2	5	3	4	4	4	4	4	4	

43	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
44	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	
45	1	2	4	2	4	4	4	4	4	3	
46	1	3	4	2	3	3	3	3	3	2	
47	2	1	6	1	4	4	3	4	3	4	
48	1	3	3	2	4	3	4	4	3	4	
49	1	4	5	4	3	3	4	4	4	4	
50	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	
51	2	1	6	2	4	3	4	4	4	4	
52	1	1	1	1	4	3	4	3	4	3	
53	1	2	3	3	4	4	3	4	4	4	
54	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	
55	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	
56	1	4	2	4	4	4	4	4	4	5	
57	1	1	1	1	4	3	5	5	5	5	
58	1	1	1	1	4	5	4	5	5	4	
59	1	1	3	2	3	2	3	2	2	4	
60	2	2	4	1	3	5	3	4	3	4	
61	2	2	4	3	4	5	4	5	5	4	
62	2	1	1	1	4	4	2	3	4	4	
63	1	4	2	4	2	3	3	4	4	3	
64	2	1	6	1	4	4	4	4	4	4	
65	1	4	5	4	4	4	4	3	3	3	
66	2	3	4	3	4	3	4	2	2	4	
67	2	1	3	1	3	4	4	4	3	4	
68	1	2	2	3	4	4	4	3	3	4	
69	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	
70	1	1	3	2	4	3	4	4	5	3	
71	1	4	3	2	3	4	5	3	4	4	
72	1	1	3	1	4	5	4	4	4	4	
73	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	
74	1	2	2	2	4	4	3	5	2	4	
75	2	1	1	1	4	5	5	4	3	4	
76	1	2	2	2	5	5	5	4	3	3	
77	1	2	5	3	5	5	4	4	4	3	
78	2	1	1	1	5	4	5	5	5	4	
79	1	2	5	3	4	4	5	4	4	5	
80	1	2	5	4	3	3	4	4	3	3	

Lampiran 3 Profil Responden

Statistics

		Gender	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	40	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	29	36.2	36.2	36.2
	26 - 34 tahun	26	32.5	32.5	68.8
	35 - 43 tahun	14	17.5	17.5	86.2
	> 44 tahun	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	21	26.2	26.2	26.2
	Pegawai Negeri	12	15.0	15.0	41.2
	Pegawai Swasta	16	20.0	20.0	61.2
	Pegawai BUMN	14	17.5	17.5	78.8
	Wiraswasta	11	13.8	13.8	92.5
	Ibu Rumah Tangga	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 2.000.000	28	35.0	35.0	35.0
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	22	27.5	27.5	62.5
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	21	26.2	26.2	88.8
> Rp 4.000.000	9	11.2	11.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 5 Deskriptif Variabel

Kepuasan Wisatawan

Statistics

		kepuasan wisatawan1	kepuasan wisatawan2	kepuasan wisatawan3	kepuasan wisatawan4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.92	4.08	4.02	4.01

kepuasan wisatawan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	2	2.5	2.5	3.8
Cukup Setuju	15	18.8	18.8	22.5

Setuju	46	57.5	57.5	80.0
Sangat Setuju	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

kepuasan wisatawan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Cukup Setuju	15	18.8	18.8	20.0
Setuju	41	51.2	51.2	71.2
Sangat Setuju	23	28.8	28.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

kepuasan wisatawan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
Cukup Setuju	13	16.2	16.2	20.0
Setuju	43	53.8	53.8	73.8
Sangat Setuju	21	26.2	26.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

kepuasan wisatawan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
Cukup Setuju	13	16.2	16.2	20.0
Setuju	44	55.0	55.0	75.0
Sangat Setuju	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Promosi Harga

		promosi harga1	promosi harga2	promosi harga3	promosi harga4	promosi harga5
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.78	3.81	3.88	3.68	3.96

promosi harga1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	8.8	8.8	8.8
	Cukup Setuju	20	25.0	25.0	33.8
	Setuju	37	46.2	46.2	80.0
	Sangat Setuju	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

promosi harga2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	5.0
	Cukup Setuju	19	23.8	23.8	28.8
	Setuju	44	55.0	55.0	83.8
	Sangat Setuju	13	16.2	16.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

promosi harga3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	7.5
	Cukup Setuju	18	22.5	22.5	30.0
	Setuju	33	41.2	41.2	71.2
	Sangat Setuju	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

promosi harga4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	5.0
	Cukup Setuju	26	32.5	32.5	37.5
	Setuju	41	51.2	51.2	88.8
	Sangat Setuju	9	11.2	11.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

promosi harga5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	6.2
	Cukup Setuju	16	20.0	20.0	26.2
	Setuju	34	42.5	42.5	68.8
	Sangat Setuju	25	31.2	31.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Kualitas Layanan

Statistics

		kualitas layanan1	kualitas layanan2	kualitas layanan3
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0
Mean		4.06	4.04	4.00

kualitas layanan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.0	5.0	5.0
	Cukup Setuju	11	13.8	13.8	18.8

Setuju	41	51.2	51.2	70.0
Sangat Setuju	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

kualitas layanan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
Tidak Setuju	2	2.5	2.5	5.0
Cukup Setuju	13	16.2	16.2	21.2
Setuju	37	46.2	46.2	67.5
Sangat Setuju	26	32.5	32.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

kualitas layanan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
Cukup Setuju	20	25.0	25.0	27.5
Setuju	34	42.5	42.5	70.0
Sangat Setuju	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 4 Validitas & Reliabilitas

Kepuasan Wisatawan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kepuasan wisatawan1	12.11	2.987	.497	.658
kepuasan wisatawan2	11.96	3.100	.508	.652
kepuasan wisatawan3	12.01	2.975	.519	.644
kepuasan wisatawan4	12.03	3.063	.489	.663

Promosi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
promosi harga1	15.32	8.070	.311	.816
promosi harga2	15.29	7.397	.539	.747
promosi harga3	15.22	5.797	.744	.668

promosi harga4	15.42	7.336	.579	.736
promosi harga5	15.14	6.399	.641	.710

Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kualitas layanan1	8.04	2.340	.608	.736
kualitas layanan2	8.06	1.933	.681	.655
kualitas layanan3	8.10	2.319	.604	.738

Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan_Wis atawan	Promosi_Harg a	Kualitas_Laya nan
N		80	80	80
Normal Parameters ^a	Mean	4.0094	3.8200	4.0333
	Std. Deviation	.55467	.64404	.70482
Most Extreme Differences	Absolute	.157	.116	.169
	Positive	.157	.102	.119
	Negative	-.133	-.116	-.169
Kolmogorov-Smirnov Z		1.402	1.040	1.508
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039	.229	.021
a. Test distribution is Normal.				

Setelah di Normalkan

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45123847
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.077
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.909
Asymp. Sig. (2-tailed)		.380
a. Test distribution is Normal.		

Kepuasan_Wisatawan * Promosi_Harga

Report

Kepuasan_Wisatawan

Promosi_Harga	Mean	N	Std. Deviation
2.4	3.6250	4	1.03078
2.6	3.4167	3	.52042
2.8	3.7500	2	.35355
3.2	3.8125	4	.23936
3.4	3.9286	7	.31339
3.6	3.5682	11	.47554
3.8	3.9423	13	.37016
4	4.2115	13	.41890
4.2	3.8000	5	.64711
4.4	4.3500	5	.37914
4.6	4.5000	5	.39528
4.8	4.6000	5	.28504
5	4.7500	3	.43301

Report

Kepuasan_Wisatawan

Promosi_Harga	Mean	N	Std. Deviation
2.4	3.6250	4	1.03078
2.6	3.4167	3	.52042
2.8	3.7500	2	.35355
3.2	3.8125	4	.23936
3.4	3.9286	7	.31339
3.6	3.5682	11	.47554
3.8	3.9423	13	.37016
4	4.2115	13	.41890
4.2	3.8000	5	.64711
4.4	4.3500	5	.37914
4.6	4.5000	5	.39528
4.8	4.6000	5	.28504
5	4.7500	3	.43301
Total	4.0094	80	.55467

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Wisatawan *	Between Groups	10.104	12	.842	3.972	.000
Promosi_Harga	Linearity	7.037	1	7.037	33.198	.000
	Deviation from Linearity	3.067	11	.279	1.315	.236
	Within Groups	14.202	67	.212		
	Total	24.305	79			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan_Wisatawan * Promosi_Harga	.538	.290	.645	.416

Kepuasan_Wisatawan * Kualitas_Layanan

Report

Kepuasan_Wisatawan

Kualitas_Layanan	Mean	N	Std. Deviation
1.66666666666667	3.5000	1	.
2.33333333333333	3.5000	1	.
2.66666666666667	3.9167	3	1.01036
3	3.5500	5	.62249
3.33333333333333	3.5000	4	.40825
3.66666666666667	3.8182	11	.31802
4	3.8261	23	.52459
4.33333333333333	4.2955	11	.35032
4.66666666666667	4.3125	8	.45806
5	4.5000	13	.39528
Total	4.0094	80	.55467

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Wisatawan * Kualitas_Layanan	8.577	9	.953	4.241	.000
Between Groups	6.368	1	6.368	28.340	.000
Linearity	2.209	8	.276	1.229	.295
Deviation from Linearity	15.728	70	.225		
Within Groups	24.305	79			
Total					

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan_Wisatawan * Kualitas_Layanan	.512	.262	.594	.353

Lampiran 6 Multikolinieritas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Layanan, Promosi_Harga ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan_Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.338	.321	.45706

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Promosi_Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.220	2	4.110	19.674	.000 ^a
	Residual	16.086	77	.209		
	Total	24.305	79			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Promosi_Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_Wisatawan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.929	.336		5.747	.000		
	Promosi_Harga	.308	.103	.357	2.977	.004	.598	1.673
	Kualitas_Layanan	.225	.094	.285	2.380	.020	.598	1.673

a. Dependent Variable: Kepuasan_Wisatawan

Coefficient Correlations^a

Model			Kualitas_Layanan	Promosi_Harga
1	Correlations	Kualitas_Layanan	1.000	-.634
		Promosi_Harga	-.634	1.000
	Covariances	Kualitas_Layanan	.009	-.006
		Promosi_Harga	-.006	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan_Wisatawan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi_Harga	Kualitas_Layanan
1	1	2.974	1.000	.00	.00	.00
	2	.016	13.806	.98	.11	.26
	3	.010	16.999	.02	.89	.74

a. Dependent Variable: Kepuasan_Wisatawan

Heteroskedastisitas

Regression

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.636	.232		2.738	.008
Promosi_Harga	-.047	.071	-.096	-.656	.514
Kualitas_Layanan	-.034	.065	-.076	-.520	.605

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7
Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Layanan, Promosi_Harga ^a		. Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kepuasan_Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.338	.321	.45706

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Promosi_Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.220	2	4.110	19.674	.000 ^a
	Residual	16.086	77	.209		
	Total	24.305	79			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Promosi_Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan_Wisatawan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.929	.336		5.747	.000
	Promosi_Harga	.308	.103	.357	2.977	.004
	Kualitas_Layanan	.225	.094	.285	2.380	.020

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Wisatawan



Senja Pliana

Alamat : Pasar Laban rt/rw 003/002 no 12
Kecamatan Bungus Teluk Kabung

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS

Nama : Senja Pliana

Tempat/tanggallahir : Padang, 13 September 1996

Jeniskelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum menikah

Pendidikanterakhir : S1 Manajemen Universitas Bung Hatta

Alamat : Pasar Laban rt/rw 003/002 no 12
Kecamatan Bungus Teluk Kabung

RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Negeri 01 Pasar Laban 2008
- SMP Negeri 04 Padang 2011
- SMA Negeri 11 Padang 2014
- S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Tamat Tahun 2018

Hormat Saya,

Senja Pliana, S.E

