

**PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN
DI OBJEK WISATA DANAU KERINCI**

SKRIPSI



Oleh

ANITA CITRA YENI

1410011211113

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BUNG HATTA

PADANG

2018

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

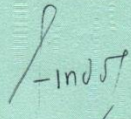
Dengan ini pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas
Bung Hatta menyatakan :

Nama : ANITA CITRA YENI
Npm : 1410011211113
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan
dan Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan di
Objek Wisata Danau Kerinci

Telah disetujui Skripsi ini sesuai dengan prosedur, ketentuan dan
kelaziman yang berlaku dan telah diuji dan telah dinyatakan LULUS dalam ujian
komprehensif pada tanggal 25 MEI 2018.

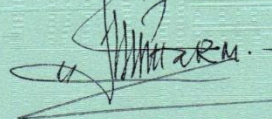
PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I



Lindawati, S.E., M.Si

Pembimbing II



Dra. Hj. Yulihar Mukhtar, M.Si

Disetujui Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta



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

P E R N Y A T A A N

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul “**Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Danau Kerinci**” merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Agustus 2018

Penulis

ANITA CITRA YENI

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah kamu bersedih hati, padahal kamulah orang yang paling tinggi (derajatnya) jika kamu orang-orang yang beriman (Q.S Ali-Imran: 39)

Sungguh kesukaran itu akan ada kemudahan. Oleh karena itu jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakanlah dengan tugas yang sungguh-sungguh dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kau memohon dan mengharap (Q.S Al-Insyirah: 6-8)

Sungguh atas kehendak Allah semua ini terwujud, tiada kekuatan kecuali dengan pertolongan Allah (Q.S Al-Kahfi: 39)

Alhamdulillahirabbil Alamin

Rasa syukur berlimpah hanya kepada Allah

Manjadda wajada

Kota sakti yang membuat ku bangkit

Meskipun jalan yang ditempuh terjal dan sulit

Tak menyurutkan semangat ku walau sedikit

Aku percaya janji Allah pasti

Walau sulit tetap ku jalani

Karena tidak ada yang berharga di dunia ini

Selain senyum bangga dibibir orang tua ku

Saat ku persembahkan karya ini.

Terimakasih kepada Papa dan Bunda tercinta, tetesan keringatmu, jerih payahmu, doamu selalu menyertai langkahku yang takkan bisa ku membalasnya.

Dukungan Papa dan Bunda adalah kekuatan terdahsyat ku dalam menyelesaikan karya ini.

Papa Bunda.

Masih ku ingat ada sebongkah cita-cita

Dalam tatapan matamu

Dan harapan yang begitu besar kepadaku

Agar Aku bisa menjadi yang terbaik

Dalam setiap perkataanmu berisikan doa untukku

Yang semakin membuatku semakin mengerti apa artinya hidup ini

Kini cita-cita dan harapan itu perlahan telah ku gapai.

*Untuk kakak perempuanku yang hebat,
Terimakasih nasihat dan doamu yang penuh cinta
Yang telah mengantarkanku pada detik ini
Dan tak lupa untuk kakak laki-laki ku
Yang tak henti menjadi penyemangatku
Atas keluh dan kesah dalam hariku*

*Dan indahnya hari tak mungkin lengkap
Tanpa adanya sahabat-sahabat dan teman-teman ku
Canda tawa juga suka dan duka dalam kebersamaan kita
Adalah hal yang sangat berarti dan kelak ku yakin akan merindu
Saat waktu menjadi pembeda, saat jarak menjadi pemisah
Tapi beda bukan berarti putus, berpisah bukan berarti mati
Terimakasih atas tulusnya kasih sayang
Dalam persahabatan selama ini*

*Ya Allah tambahkanlah kepada ku ilmu pengetahuan
Karena sesungguhnya kebahagiaan, kedamaian
Dan ketentraman hati senantiasa
Berawal dari ilmu pengetahuan*

*Created :
Anita Citra Yeni*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Alhamdulillahirobbilalamin adalah ucapan pertama yang penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan anugrah-Nya dalam menjalani masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Danau Kerinci”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian komprehensif dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.

Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan – kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penulisan ilmiah.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga besar serta teman-teman. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya. Dengan diiringi rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah menolongku, mempermudah segala urusanku, mengabulkan semua Do'a ku, sehingga bisa menjadi sarjana Ekonomi dan manusia berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidupku.
2. Teristimewa untuk kedua orang tuaku Bunda (Zulkiar, S.PdI) yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menjalani semuanya. Bunda yang telah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidik dengan penuh keikhlasan, kasih sayang dan kesabaran. Bunda yang selalu memberikan bahu untukku bersandar menceritakan keluh kesah dalam menjalani kehidupan ini. Papa (Drs. Suhaidin Wahab) yang selalu melindungi dan memanjakanku. Papa yang selalu memberikan nasihat dan marah jika aku salah, terima kasih pa atas nasehat-nasehatnya menjadikanku lebih baik. Sekali lagi terimakasih bunda papa berkat pengorbanan, dukungan dan do'a tulus bunda dan papa sehingga gadis kecil bunda dan papa ini bisa mewujudkan semua cita-cita dan impian menjadi seorang Sarjana Ekonomi. Dan juga untuk abang dan kakak-kakak ku tersayang (Mufadal, Lidiya, Helda) yang tak pernah berhenti mendoakan adik kecilmu ini, yang selalu mendengarkan keluh kesah ku, memberikan semangat dan dukungan dalam segala hal.
3. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
4. Bapak Drs. Meihendri, M.Si., Ak selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.

5. Ibu Linda Wati, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
6. Bapak Purbo Jadmiko, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
7. Ibu Linda Wati, S.E, M.Si selaku pembimbing I, terima kasih atas semua ilmu yang ibu berikan kepada penulis, baik itu selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan meluangkan waktu ibu, sehingga terselesaikan skripsi ini.
8. Dra. Hj. Yulihar Mukhtar, M.Si selaku pembimbing II, yang telah memberikan pengarahan, saran serta bimbingan dengan penuh kesabaran.
9. Bapak Surya Dharma selaku pembimbing akademik yang telah banyak membantu penulis dari awal kuliah hingga akhir kuliah.
10. Ibu Nailal Husna, S.E, M.Si, Ibu Merry Trianita, S.E, M.M dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E, M.Sc selaku dosen penguji pada saat seminar proposal dan komprehensif, sehingga banyak masukan yang penulis dapati guna untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.
11. Segenap dosen – dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang berharga untuk penulis dan para karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.
12. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku terkhusus Asoy Tabang (Deti bukben, Diana khan, Ayu ndut, Yeli busu), bebeb Fitri yanti dan bebeb Rona Trisnawati Amd.Kom, pasukan Manis Manja House (Dedek Nia, Nte

Siswa, Yaya, Laila, Hera, Tia) yang selalu setia menemani dalam suka maupun duka, selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan Kiki, Rema, Riska, Widya, Indri, Fidila, Silvia, Irma, Vina, Hanum, Candra, Yoga, Dhani, Fahmi, Hendriko, Ade, Viko, Fardi, bang Edi, bang Tio.
14. Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua, terimakasih.

Padang, Agustus 2018

Penulis

Anita Citra Yeni

**PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN
DI OBJEK WISATA DANAU KERINCI**

Anita Citra Yeni¹, Linda Wati², Yulihar Mukhtar³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

E-mail : anitacitra600@yahoo.com llinda@yahoo.co.id yul_mukhtar@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci. Sampel yang digunakan 100 responden. Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Data diolah dengan menggunakan SPSS 16. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan penyebaran kuesioner. Metode analisa data dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci, promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci. Saran peneliti untuk pemerintah daerah selaku pengelola objek wisata Danau Kerinci untuk menciptakan citra destinasi yang lebih baik dengan meningkatkan pertunjukan atraksi wisata, fasilitas dasar, festival budaya, akses menuju objek wisata Danau Kerinci, kebersihan dan kreativitas ekonomi masyarakat setempat, meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan jaminan berupa keamanan wisatawan selama berwisata dan melakukan promosi yang baik dan menarik agar dapat meningkatkan kepuasan wisatawan kedepannya.

Kata Kunci : Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Wisatawan.

**THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE, SERVICE QUALITY
AND PROMOTION ON TOURIST SATISFACTION
AT THE DANAU KERINCI TOUR**

Anita Citra Yeni¹, Linda Wati², Yulihar Mukhtar³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

E-mail : [!anitacitra600@yahoo.com](mailto:anitacitra600@yahoo.com) llinda@yahoo.co.id yul_mukhtar@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of destination image, service quality and promotion of tourist satisfaction at the Danau Kerinci tour. The sample used was 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data is processed using SPSS 16. The type of data used is primary data by distributing questionnaires. Data analysis method with multiple linear regression analysis. The results of the study found that the destination image have a positive influence on the satisfaction at the Danau Kerinci tour, service quality a positive influence on the satisfaction at the Danau Kerinci tour, promotion a positive influence on the satisfaction at the Danau Kerinci tour. Suggestions by researchers for local governments as managers of Danau Kerinci attractions to create a better destination image by increasing the performance of tourist attractions, basic facilities, cultural festivals, access to Danau Kerinci attractions, cleanliness and economic creativity of the local community, improving service quality by increasing guarantees in the form of tourist safety during travel and doing good and interesting promotions in order to increase tourist satisfaction in the future.

Keywords : Destination Image, Service Quality, Promotion, Tourist Satisfaction

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	
ABSTRAK	
ABSTRACK	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1. Pemasaran Jasa Pariwisata	10
2.2. Kepuasan	12
2.2.1. Pengertian Kepuasan	12
2.2.2. Pentingnya Kepuasan	12
2.2.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan	13
2.2.4. Indikator Kepuasan	15
2.3. Citra Destinasi	16
2.3.1. Pengertian Citra Destinasi.....	16
2.3.2. Pentingnya Citra Destinasi	17
2.3.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi Citra Destinasi	18
2.3.3. Indikator Citra Destinasi	19

2.4. Kualitas Pelayanan	20
2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2.4.2. Pentingnya Kualitas Pelayanan	20
2.4.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	21
2.4.3. Dimensi Kualitas Pelayanan	22
2.5. Promosi	23
2.5.1. Pengertian Promosi	23
2.5.2. Pentingnya Promosi	24
2.5.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi Promosi	24
2.5.3. Indikator Promosi	25
2.6. Pengembangan Hipotesis	28
2.6.1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan	28
2.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan	29
2.6.3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan	30
2.7. Kerangka Konseptual	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Objek Penelitian	32
3.2. Populasi dan Sampel	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Sampel	32
3.2.3. Teknik Penarikan Sampel	33
3.3. Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1. Jenis Data	34
3.3.2. Sumber Data	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data	34
3.5. Definisi Operasional	35
3.5.1. Variabel Dependen	35
3.5.1.1. Kepuasan	35
3.5.2. Variabel Independen	35

3.5.2.1.	Citra Destinasi	36
3.5.2.2.	Kualitas Pelayanan	36
3.5.2.3.	Promosi	37
3.6.	Skala Pengukuran Variabel	37
3.7.	Pengujian Instrumen Penelitian	38
3.7.1.	Uji Validitas	38
3.7.2.	Uji Reliabilitas	38
3.8.	Metode Analisa Data	39
3.8.1.	Analisis Deskriptif	39
3.8.2.	Analisa Inferensial	40
3.8.2.1.	Uji Normalitas	40
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik	40
3.8.3.1.	Uji Multikolinearitas	40
3.8.3.2.	Uji Heteroskedastisitas	41
3.8.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.8.5.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.8.6.	Uji Kelayakan Model (F)	43
3.8.7.	Uji T	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1.	Deskriptif Umum Responden	45
4.1.1.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2.	Identitas Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3.	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.1.4.	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Tiap Bulan	47
4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	48

4.2.1. Uji Validitas.....	48
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	52
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.4. Analisa Inferensial	59
4.4.1. Uji Normalitas	59
4.5. Uji Asumsi Klasik	60
4.5.1. Uji Multikolinearitas	60
4.5.2. Uji Heteroskedastisitas	61
4.6. Pembahasan Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.7. Uji Kelayakan Model (F)	64
4.9. Uji Hipotesis (Uji t-Statistik)	65
4.10. Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Danau Kerinci dan ke Air Terjun Telun Berasap	3
Tabel 1.2. Survei Awal Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Danau Kerinci	4
Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Tiap Bulan	48
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Kepuasan Wisatawan (Y).....	49
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Citra Destinasi (X1)	50
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2).....	51
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Promosi (X3)	52
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wisatawan	54
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Destinasi	55
Tabel 4.12. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	57
Tabel 4.13. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	58
Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Persetujuan Kuesioner.....
Lampiran 2	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	: Tabulasi Data
Lampiran 4	: Profil Responden.....
Lampiran 5	: Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6	: Deskripsi Variabel.....
Lampiran 7	: Analisa Inferensial
Lampiran 8	: Uji Asumsi Klasik.....
Lampiran 9	: Analisis Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor Pariwisata merupakan suatu hal yang memiliki pengaruh penting dalam perkembangan dan pembangunan suatu Negara. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pembangunan serta pengembangan dalam sektor pariwisata di berbagai wilayah di Indonesia. Sektor pariwisata dikembangkan karena dianggap menjadi sumber industri andalan yang dapat memberikan sumbangan pemasukan bagi devisa negara, memperluas lapangan kerja, menguntungkan masyarakat, pemerintah, maupun pihak swasta, serta menggeser kegiatan-kegiatan industri manufaktur dan kegiatan ekonomi lainnya yang dapat mengeksploitasi sumber daya alam serta memperkenalkan kebudayaan nasional sehingga patut untuk dikembangkan.

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. 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. Oleh karena itu pengembangan di sektor pariwisata gencar dilakukan di berbagai wilayah Indonesia saat ini.

Kabupaten Kerinci merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jambi yang memiliki pesona keindahan alam yang menakjubkan di banyak tempat. Kabupaten Kerinci juga menjadi ikon wisata di Provinsi Jambi. Salah satu tempat wisata unggulan yang dikelola dan dikembangkan oleh pemerintah Kabupaten Kerinci, yang banyak dikunjungi oleh wisatawan yaitu objek wisata Danau Kerinci yang merupakan danau terbesar di provinsi Jambi (Kerinci Dalam Angka, 2017).

Danau Kerinci terletak di kaki Gunung Raya, yang berada di dua Wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Keliling Danau dan Kecamatan Danau Kerinci, sekitar 16 kilometer di Selatan Kota Sungai Penuh. Danau Kerinci ini merupakan danau vulkanik yang memiliki luas sekitar 5.000 Ha dan kedalaman sekitar 110 meter dan merupakan salah satu sumber air sungai Batanghari berada pada ketinggian 783 meter di atas permukaan laut. Untuk masuk kedalam objek wisata Danau Kerinci ini, pengunjung dikenakan tarif atau karcis Rp. 10.000 untuk Dewasa dan Rp. 5.000 untuk anak-anak.

Danau Kerinci ini menawarkan daya tarik wisata baik dari segi atraksi alam maupun budaya seperti setiap tahunnya diadakannya acara Festival Masyarakat Peduli Danau Kerinci (FMPDK) yang merupakan suatu acara untuk memperkenalkan keindahan alam dan budaya Kerinci, adanya aksesibilitas, fasilitas atau bukti fisik, serta memiliki citra destinasi yang baik dan jasa pendukung pariwisatanya. Daya tarik inilah yang menjadi tolak ukur tingkat kepuasan wisatawan selama dan sesudah berwisata pada objek wisata Danau Kerinci.

Berikut jumlah wisatawan yang mengunjungi kawasan wisata Danau

Kerinci :

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Danau Kerinci
dan ke Air Terjun Telun Berasap
Tahun 2010 – 2016

Tahun	Pengunjung Danau Kerinci	Pengunjung Air Terjun Telun Berasap
2010	220.000	162.000
2011	190.110	178.200
2012	190.000	196.020
2013	117.646	205.822
2014	116.976	216.110
2015	111.004	226.915
2016	195.000	238.260
Jumlah	1.140.736	1.423.372

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kerinci (2016)

Berdasarkan Tabel 1.1 dan diatas merupakan gambaran kunjungan Wisatawan di objek wisata Danau Kerinci dan di objek wisata Air Terjun Telun Berasap, dimana kunjungan wisatawan di Danau Kerinci cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun dibandingkan dengan kunjungan wisatawan ke objek wisata Air Terjun Telun Berasap, terjadi peningkatan tingkat kunjungan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2010 jumlah kunjungan wisatawan di Danau Kerinci sebesar 220.000 orang dan mengalami penurunan hingga tahun 2015. Pada tahun 2011 jumlah wisatawan yang berkunjung di Danau Kerinci sebesar 190.110. Pada tahun 2012 jumlah wisatawan yang berkunjung di Danau Kerinci sebesar 190.000. Pada tahun 2013 jumlah wisatawan sebesar 117.646, kemudian pada tahun 2014 dan 2015, masing – masing penurunan kunjungan wisatawan di Danau Kerinci terjadi sebesar 116.976 dan 111.004. Dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 195.000.

Hal ini tentu merupakan hal yang negatif karena jumlah wisatawan yang pada awalnya tinggi lalu kemudian mengalami penurunan terus menerus walaupun kenaikan juga pernah terjadi namun kecenderungan turun lebih sering. Hal ini jelas menandakan kurangnya tingkat kepuasan wisatawan di Danau Kerinci. Kebijakan kualitas pelayanan, promosi yang dilakukan dan kemampuan pengelola pariwisata dalam menciptakan citra pariwisatanya yang baik belum mampu menciptakan kepuasan wisatawan secara baik.

Berikut merupakan survei awal yang dilakukan terhadap 30 orang wisatawan yang mengunjungi kawasan wisata Danau Kerinci :

Tabel 1.2
Survei Awal terhadap Kepuasan Wisatawan
di Objek Wisata Danau Kerinci

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CP (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa puas dengan keputusan untuk berkunjung ke objek wisata Danau Kerinci	4	10	10	3	3
2	Saya merasa puas selama berkunjung ke objek wisata Danau Kerinci	3	12	8	5	2
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengelola objek wisata Danau Kerinci	4	16	5	4	1

Sumber : Survei Awal

Berdasarkan tabel 1.2 diatas merupakan survei awal kepada 30 orang terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Danau Kerinci. Dari tabel 1.2 tersebut masih banyak terdapat wisatawan yang merasa tidak puas selama berkunjung di Danau Kerinci. Hal ini ditandai dengan tingginya jumlah wisatawan yang merasa tidak puas dengan keputusannya untuk berkunjung ke objek wisata Danau Kerinci. Masih banyak terdapat wisatawan yang merasa tidak

puas selama berkunjung di objek wisata Danau Kerinci. Dan masih banyak terdapat wisatawan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengelola objek wisata di Danau Kerinci secara keseluruhan. Hal inilah yang menandakan bahwa tingkat kepuasan wisatawan masih rendah. Oleh sebab itu perlu adanya upaya dari pengelola untuk menciptakan kepuasan wisatawan sehingga tingkat kunjungan wisatawan pun akan meningkat.

Menciptakan kepuasan wisatawan merupakan suatu pekerjaan yang cukup sulit apabila tidak memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli (Kotler, 2009). 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 pelanggan 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).

Pengelola dalam mengoptimalkan kepuasan wisatawan perlu adanya pembentukan citra destinasi atau citra tujuan wisata yang positif. Citra destinasi menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawa (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan, sehingga citra destinasi yang

positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Hal ini diperkuat oleh penelitian Alfitriani (2015) bahwa citra destinasi merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kepuasan wisatawan, semakin baik citra destinasi yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan yang dirasakan.

Salah satu upaya yang dilakukan pengelola objek wisata Danau Kerinci untuk mendorong pembentukan citra destinasi yang baik yaitu dilaksanakannya festival atau upacara budaya daerah Kerinci, dengan adanya pertunjukan tari-tarian tradisional, ketersediaan sarana dan prasana dan adanya kreatifitas ekonomi masyarakat setempat (seperti kerajinan tangan batik, anyaman, dodol kentang, sirup kayu manis, kopi) yang juga dipamerkan pada saat acara Festival Danau dan acara pameran lainnya.

Selanjutnya yaitu faktor kualitas pelayanan. Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono 2012). Adapun indikator yang dapat dijadikan sebagai pengukuran dari kualitas pelayanan adalah bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty). Hal ini juga di pertegas dalam penelitian Alditia (2014) bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung.

Faktor selanjutnya adalah promosi. Alma (2010) mendefinisikan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon wisatawan mengenai barang atau jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon wisatawan. Promosi pariwisata dilakukan untuk dapat menarik minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke tempat wisata tersebut. Menurut Afifudin (2016) dalam penelitiannya bahwa promosi juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, semakin baik promosi pariwisata yang dilakukan maka semakin sering wisatawan akan berkunjung, hal ini menandakan adanya kepuasan wisatawan selama berkunjung, sebaliknya jika promosi pariwisata yang kurang baik maka kecenderungan wisatawan tidak akan kembali untuk berkunjung, dan hal ini menandakan tidak terciptanya kepuasan wisatawan dengan baik.

Promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Danau Kerinci adalah dengan diadakannya pameran atau acara, memberikan brosur, dengan memasang baliho di sepanjang jalan atau promosi melalui internet dan media sosial, memberikan promo harga pada hari ulang tahun daerah kabupaten Kerinci, selain itu pihak wisata Danau Kerinci juga memberikan stiker pada setiap pembelian tiket.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini untuk di jadikan penelitian, yang berjudul **“Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Danau Kerinci”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di objek wisata Danau Kerinci?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di objek wisata Danau Kerinci?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di objek wisata Danau Kerinci?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di objek wisata Danau Kerinci.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di objek wisata Danau Kerinci.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di objek wisata Danau Kerinci.

1.4. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini , maka hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna untuk :

1. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai bahan kajian penelitian selanjutnya, dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pengelola objek wisata Danau Kerinci dalam pengembangan jasa pariwisata sehingga kepuasan wisatawan yang berkunjung dapat terwujud dan jumlah kunjungan wisatawan pun akan meningkat.

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 Sansekerta 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

2.2.1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dihasilkan produk terhadap ekspektasi pembeli (Kotler, 2009). 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.

Soemirat (2012) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Citra destinasi yang baik merupakan perangkat yang kuat bukan hanya untuk menarik konsumen untuk berkunjung ke destinasi tersebut, melainkan juga untuk memperbaiki kepuasan wisatawan dan menciptakan kepuasan wisatawan yang berkunjung terhadap perusahaan.

Alma (2010) menjelaskan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon wisatawan mengenai barang atau jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon wisatawan, promosi pariwisata dilakukan untuk dapat menarik minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke tempat wisata tersebut. Semakin baik promosi pariwisata maka semakin sering wisatawan akan berkunjung, hal ini menandakan adanya kepuasan wisatawan selama berkunjung, sebaliknya jika promosi pariwisata yang kurang baik maka kecenderungan wisatawan tidak akan kembali untuk berkunjung, dan hal ini menandakan tidak terciptanya kepuasan wisatawan dengan baik.

2.2.4. Indikator Kepuasan

Menurut Kotler (2007) untuk mengukur kepuasan, ada lima indikator yang dapat dijadikan pengukuran kepuasan, yaitu sebagai berikut :

a. Profesionalitas

Merupakan kinerja karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

b. Ketanggapan Pelayanan

Adanya perhatian perusahaan dalam menanggapi konsumen maupun keluhan yang disampaikan konsumen.

c. Keberadaan Pelayanan

Merupakan sikap supel dan komunikatif yang dikembangkan oleh karyawan perusahaan terhadap konsumen.

d. Kepuasan Menyeluruh

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau kualitas pelayanan yang telah diperoleh.

e. Penataan Tempat

Kebersihan gedung dan ruangan perusahaan yang harus diperhatikan untuk kenyamanan konsumen.

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. Ghos 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. Citra Destinasi

2.3.1. Pengertian Citra Destinasi

Soemirat dan Ardianto (2007), mendefinisikan citra merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita

yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi (Sach, 2010). Citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi). Citra destinasi menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

2.3.2. Pentingnya Citra Destinasi

Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Soemirat, 2007). Citra Destinasi merupakan gambaran yang diberikan oleh tempat wisata yang bisa memberikan dampak bagi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut. Citra Destinasi berperan dan berpengaruh dalam perilaku pembelian dan kepuasan (Pike, 2008). Wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan akan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait kepada orang lain. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata (Pitana dan Diarta, 2009).

2.3.3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Citra Destinasi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra destinasi (Sunaryo, 2013) yaitu sebagai berikut :

a. Daya tarik wisata (*attraction*)

Merupakan sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dengan dengan melibatkan orang lain.

b. Aksesibilitas (*accessibility*)

Merupakan sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke destinasi pariwisata.

c. Amenitas (*amenities*)

Segala bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk segala kebutuhan selama tinggal atau berkunjung ke daerah tujuan wisata.

d. Fasilitas pendukung (*ancillary services*)

Merupakan kompleks rekreasi dimanapun berada, yang memberikan pelayanan kepada wisatawan secara umum, seperti akomodasi, makanan, minuman dan juga infrastruktur dasar untuk pengelolaan sebuah objek wisata.

e. Kelembagaan (*institutions*)

Merupakan suatu badan atau lembaga pariwisata yang langsung bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kepariwisataan agar wisatawan dapat merasakan keamanan dan terlindungi.

2.3.4. Indikator Citra Destinasi

Terdapat beberapa dimensi yang dapat dijadikan indikator dari citra destinasi secara kognitif, menurut Coban (2012), antara lain :

a. Atraksi wisata (*touristy traditions*)

Merupakan sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dengan melibatkan orang lain.

b. Fasilitas dasar (*basic facilities*)

Merupakan kompleks rekreasi dimanapun berada, yang memberikan pelayanan kepada wisatawan secara umum, seperti akomodasi, makanan, minuman dan juga infrastruktur dasar untuk pengelolaan sebuah objek wisata.

c. Atraksi budaya (*culture attractions*)

Merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari aktivitas manusia, seperti keramahan penduduk setempat, festival budaya, seni dan kerajinan tangan, situs budaya dan sejarah.

d. Aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*)

Yaitu sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke destinasi pariwisata.

e. Lingkungan alam (*natural environment*)

Yaitu tempat dimana masyarakat berwisata yang berkaitan dengan lingkungan fisik, seperti kebersihan lingkungan dan keadaan alam sekitar.

f. Faktor ekonomi (*variety and economical*)

Yaitu berkaitan dengan keadaan perekonomian masyarakat setempat yang dapat mempengaruhi citra pariwisata.

Sedangkan dimensi citra destinasi secara afektif menurut Artugel *et al.*, (2013) antara lain :

- a. Kota yang hidup (lively city)
- b. Kota yang membuat bersemangat (exciting city)
- c. Kota yang menyenangkan (pleasant city)

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. Pengertian Kualiatas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik darisuatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentuka atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2006). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2010). Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan (Tjiptono, 2012). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena adanya perasaan puas atas pelayanan yang didapatkan di objek wisata tersebut.

2.4.2. Pentingnya Kualiatas Pelayanan

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.

2.4.3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011), ada tiga faktor kualitas pelayanan, yaitu *Hierarchical Model of Service Quality*. Model ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari tiga elemen, yaitu :

- a. *Interaction Quality* (Kualitas Interaksi), pada jenjang pertama ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas jasa.
- b. *Physical Environment* (Kualitas Lingkungan Fisik), pada jenjang kedua ini mengenai dimensi utama yang digunakan konsumen untuk menilai jasa.
- c. *Outcome Quality* (Kualitas Keluaran), sedangkan pada jenjang ketiga ini mengidentifikasi sub dimensi dari masing-masing item yang membentuk dimensi-dimensi utama.

2.4.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

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. Emphati (*Emphaty*)

Yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.5. Promosi

2.5.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2010). Menurut Angipora (2009) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. 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.

2.5.2. Pentingnya Promosi

Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai pada konsumen (Griffin dan Ebert, 2007). Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah, dan mendorong proses perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata. Promosi pariwisata merupakan kegiatan memberitahukan tentang keindahan ataupun keunikan dari suatu objek wisata. Semakin baik promosi pariwisata maka dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan sebaliknya, promosi pariwisata yang kurang baik dapat menurunkan kepuasan wisatawan.

2.5.3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi promosi (Kotler & Keller, 2009) yaitu sebagai berikut :

a. Periklanan

Periklanan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.

b. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat

Berfungsi untuk membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan. Agar nama baik perusahaan terpelihara dan isu-isu negatif yang mungkin disebabkan oleh pihak lain.

d. Penjualan Perorangan

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

e. Penjualan Langsung

Penggunaan saluran-saluran langsung untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

2.5.4. Indikator Promosi

Menurut Faradina (2016) indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Promosi melalui pameran

Salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada pasar atau konsumen dengan mengadakan pameran atau acara.

b. Promosi melalui brosur

Salah satu alat pemasaran yang membantu untuk menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen melalui kertas atau selebaran yang memuat isi berupa tulisan dan gambar yang dikemas dengan desain yang menarik.

c. Promosi melalui baliho

Merupakan salah satu media promosi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang memiliki ukuran yang besar, akan tetapi hanya bersifat sementara, karena digunakan pada saat ada kegiatan atau acara yang sifatnya sementara.

d. Promosi melalui potongan harga

Merupakan jenis promosi dengan penawaran terhadap suatu produk atau jasa berupa potongan harga yang hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler (2010) ada beberapa strategi dalam promosi yang disebut dengan bauran promosi (promotion mix) yaitu:

1. *Publicity and public relations*

Merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Publicity and public relations* meliputi cetakan-cetakan, broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion*

Merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. *Sales Promotion* meliputi diskon, kupon, sampel produk dan bentuk-bentuk lainnya.

3. *Events and experience*

Merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial.

Events dan *experience* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya.

4. *Direct marketing*

Merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet.

5. *Interactive marketing*

Merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (*awareness*) serta meningkatkan penjualan produk dan jasa.

6. *Word of mouth marketing*

merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun *elektronik* yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa.

7. *Personal selling*

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (*dialog*) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan personal selling meliputi *sales presentation*, *sales meetings*, dan bentuk-bentuk lainnya.

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Citra Destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli (Pitana dan Diarta, 2009). Citra Destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik, semakin baik citra destinasi yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan yang dirasakan.

Berdasarkan hasil penelitian Alfitriani (2015) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Kota Palembang.

Berdasarkan penelitian oleh Hanif (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan nusantara yang berkunjung ke wisata Kota Batu.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Redita (2017) yang menemukan bahwa *Destination Image* (citra destinasi) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Museum Angkut Kota Batu.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, artinya semakin baik citra destinasi objek wisata maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang wisatawan rasakan, sebaliknya semakin kurang baiknya citra destinasi suatu objek wisata maka semakin rendah pula tingkat kepuasan yang wisatawan rasakan. Oleh sebab itu maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di objek wisata Danau Kerinci

2.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung.

Berdasarkan penelitian Alditia (2014) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Riau Fantasi Labersa Water dan Themepark.

Berdasarkan penelitian Selly (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Sumaru Endo Remboken.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh Rosita (2016) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, artinya semakin baik kualitas pelayanan suatu objek wisata maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang wisatawan rasakan, sebaliknya semakin kurang baiknya kualitas pelayanan yang diberikan di suatu objek wisata maka semakin rendah pula tingkat kepuasan yang wisatawan rasakan. Oleh sebab itu maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di objek wisata Danau Kerinci.

2.6.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan (Angipora, 2009).

Berdasarkan penelitian Afifudin (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan.

Berdasarkan penelitian oleh Faradina (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda.

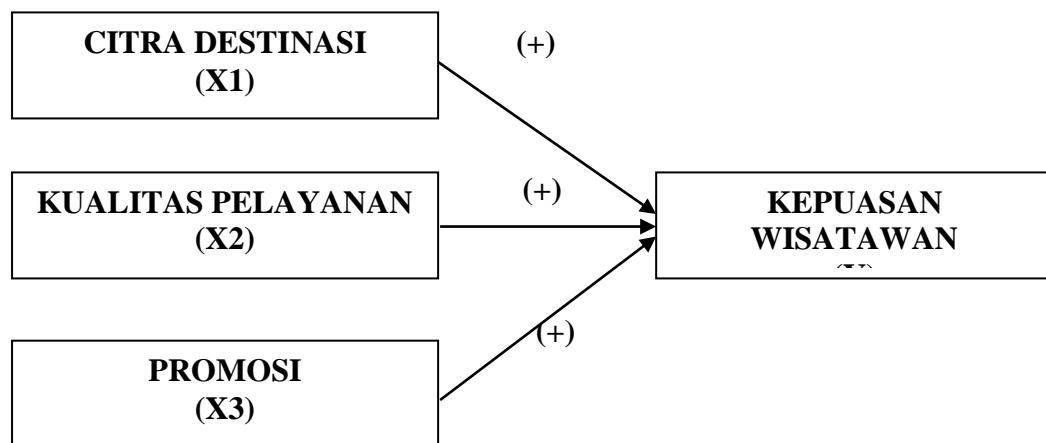
Berdasarkan penelitiannya Rendy (2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Hotel Manado Grace INN.

Berdasarkan uraian ringkasan penelitian terdahulu, artinya semakin baik promosi pariwisata yang dilakukan di suatu objek wisata maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan, sebaliknya semakin kurang baiknya promosi pariwisata yang dilakukan di suatu objek wisata maka semakin rendah pula tingkat kepuasan yang wisatawan rasakan. Oleh sebab itu maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di objek wisata Danau Kerinci

2.7. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kawasan objek wisata Danau Kerinci, yang berada di dua wilayah kecamatan yaitu Kecamatan Keliling Danau dan Kecamatan Danau Kerinci, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang berwisata di kawasan objek wisata Danau Kerinci.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada cukup besar, sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruh populasi yang ada. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 orang respondens. Adapun rumus

yang digunakan dalam menghitung ukuran sampel yang ada digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus menurut Slovin yang dikutip oleh Umar (2005) sebagai berikut

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

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis = 10% = 0,1

Dengan demikian jumlah sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{195.000}{1 + 195.000 (0,1)^2} \\ &= 99,95 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin menemukan sampel berjumlah 99,95 orang, jadi digenapkan menjadi 100 orang responden.

3.2.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Kriteria yang digunakan ditentukan secara bebas oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wisatawan yang mengunjungi objek wisata Danau Kerinci berjenis kelamin laki-laki atau perempuan yang berusia diatas 17 tahun sampai 50 tahun.
2. Wisatawan nusantara yang mengunjungi objek wisata Danau Kerinci.
3. Wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata Danau Kerinci 1 tahun terakhir.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang penulis dapatkan langsung dari para wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Danau Kerinci.

3.3.2. Sumber Data

Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber pada penyebaran kuesioner yang penulis sebarkan kepada 100 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Danau Kerinci.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode lapangan (*field research*) yaitu berupa penyebaran kuesioner pada wisatawan yang pernah berkunjung di objek wisata Danau Kerinci.

3.5. Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau variabel bebas.

Variabel Dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1.1. 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 Kotler (2007) untuk mengukur kepuasan, ada lima indikator yang dapat dijadikan pengukuran kepuasan, yaitu sebagai berikut :

- a. Profesionalitas
- b. Ketanggapan Pelayanan
- c. Keberadaan Pelayanan
- d. Kepuasan Menyeluruh
- e. Penataan Tempat

3.5.2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

3.5.2.1. Citra Destinasi (X1)

Citra destinasi menurut Pitana dan Diarta, (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan kesuatu destinasi pariwisata. Adapun indikator dari citra destinasi menurut Coban (2012) terdiri dari :

- a. Atraksi wisata (*touristy traditions*)
- b. Fasilitas dasar (*basic facilities*)
- c. Atraksi budaya (*culture attractions*)
- d. Aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*)
- e. Lingkungan alam (*natural environment*)
- f. Faktor ekonomi (*variety and economical*)

3.5.2.2. Kualitas Pelayanan (X2)

Tjiptono dan Chandra (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. 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*)

3.5.2.3. Promosi (X3)

Menurut Alma (2010) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon wisatawan mengenai barang atau jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon wisatawan. Menurut Faradina (2016) indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Promosi melalui pameran
- b. Promosi melalui brosur
- c. Promosi melalui baliho atau internet dan media sosial
- d. Promosi melalui potongan harga

3.6. Skala Pengukuran Variabel

Untuk mendapatkan hasil yang memadai dari penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala *likert* (skala lima tingkat). Daftar pernyataan yang disusun mengikuti model skala *likert* 1 sampai dengan 5, yang terdiri dari (Sugiyono, 2009) :

1	Sangat Tidak Setuju	diberi bobot 1
2	Tidak Setuju	diberi bobot 2
3	Cukup Setuju	diberi bobot 3
4	Setuju	diberi bobot 4
5	Sangat Setuju	diberi bobot 5

3.7. Pengujian Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Teknik dalam pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, karena menggunakan proses *Structural Equation Modelling (SEM)*. *CFA* berfungsi untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator pertanyaan yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Untuk pengujian *CFA*, *Kaiser Mayer Olkin Measur Of Sampling Adequacy (KMO – MSA)* dan *Barlett's test of sphericity* untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,5 setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pernyataan ditentukan uji *CFA* dengan standar nilai $\geq 0,40$ (Ghozali, 2011).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah suatu 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. Sekaran (2006) *reliability is the consistency and stability of the measuring instrument*. Secara umum definisi tersebut dapat diartikan bahwa reliabilitas merupakan konsistensi dan stabilitas dari pengukuran instrumen. Untuk mengetahui reliabilitas masing masing variabel penelitian digunakan nilai *croanbach`s alpha* minimal 0,60 (Sekaran, 2006).

3.8. Metode Analisa Data

Dalam melakukan pengujian statistik, maka penulis melakukan pengujian daya yang di gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan tahapan pengujian meliputi :

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus (Arikunto, 2006) berikut :

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

Keterangan :

F : Frekuensi

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Sementara untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut :

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

Pengkategorian nilai pencapaian responden di gunakan klarifikasi menurut (Sudjana, 2005) sebagai berikut :

- | | | |
|-----------------------------|--------------|---------------|
| a. Jika TCR berkisar antara | 90% - 100% | = Sangat Baik |
| b. Jika TCR berkisar antara | 80% - 89,99% | = Baik |
| c. Jika TCR berkisar antara | 65% - 79,99% | = Cukup Baik |
| d. Jika TCR berkisar antara | 55% - 64,99% | = Kurang Baik |
| e. Jika TCR berkisar antara | 0% - 54,99% | = Tidak Baik |

3.8.2. Analisa Inferensial

3.8.2.1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah 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 bon 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, 2011).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. 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 Factor* (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, 2011).

3.8.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada 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 dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara citra destinasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y). Perhitungan analisa regresi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan

persamaan regresi linier berganda (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini analisis linier berganda dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Kepuasan wisatawan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien untuk variabel citra destinasi

b₂ = Koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

b₃ = Koefisien untuk variabel promosi

X₁ = Citra Destinasi

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Promosi

e = *Disturbance Error* (variabel pengganggu)

3.8.5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi yang diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam R². Koefisien determinasi (R²) 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).

3.8.6. Uji Kelayakan Model (F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Ghozali, 2011). Nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel F dengan menggunakan *level of significant* sebesar 5% dan *degree of freedom* adalah $n-k$. Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dalam arti variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen. Secara umum Gujarati, (2001) merumuskan uji F-statistik sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Dimana :

R = koefisien determinasi

n = jumlah tahun sampel

k = jumlah variabel bebas

Kriteria pengujian :

- a. Bila nilai signifikan $< \alpha$, maka H_a diterima yang berarti semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai signifikansi $> \alpha$, maka H_a ditolak yang berarti semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.7 . Uji Hipotesis (Uji t-Statistik)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel citra destinasi, kualitas layanan dan promosi terhadap variabel kepuasan wisatawan secara terpisah atau parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel Coefficients.

Dalam melakukan estimasi data maka digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat nilai signifikan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- a. Jika nilai signifikansi $< \alpha$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Jika nilai signifikansi $> \alpha$, maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data. Proses tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 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 Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	46	46,0
Perempuan	54	54,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 4

Pada Tabel 4.1 terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 54 orang responden, sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 46 orang responden. Sesuai identitas responden berdasarkan jenis kelamin terlihat terjadi perimbangan wisatawan yang berkunjung di objek wisata Danau Kerinci antara mereka yang berjenis kelamin 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	39	39,0
26 tahun s/d 34 tahun	31	31,0
35 tahun s/d 43 tahun	19	19,0
≥ 44 tahun	11	11,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.2 mengindikasikan pada umumnya wisatawan di objek wisata Danau Kerinci berusia berkisar antara 17 – 25 tahun yaitu berjumlah 39 orang responden, sedangkan responden yang paling sedikit adalah yang berusia 44 tahun keatas yaitu hanya sebanyak 11 orang responden. Namun demikian pada tingkat umur berapa saja dapat berwisata di objek wisata Danau Kerinci 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	24	24,0
Pegawai Negeri	18	18,0
Pegawai Swasta	17	17,0
Pegawai BUMN	14	14,0
Wiraswasta	17	17,0
Ibu Rumah Tangga	10	10,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3 merupakan hasil pengelompokan responden yang berkunjung ke objek wisata Danau Kerinci berdasarkan pekerjaan. Pada tabel tersebut mengindikasikan pada umumnya wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Danau Kerinci bekerja atau berstatus sebagai Mahasiswa yaitu berjumlah 24 orang responden yang berusia berkisar 17 – 25 tahun, sedangkan responden yang paling sedikit yaitu yang bekerja atau berstatus sebagai ibu rumah tangga yang berjumlah 10 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	35	35,0
Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000	31	31,0
Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000	23	23,0
≥ Rp 4.000.000	11	11,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 merupakan hasil pengelompokan responden yang berkunjung ke objek wisata Danau Kerinci berdasarkan pendapatan atau uang saku tiap bulan. Pada tabel tersebut mengindikasikan bahwa pada umumnya wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Danau Kerinci berpendapatan atau uang saku dibawah atau sama dengan Rp 2.000.000 perbulan yaitu berjumlah sebanyak 35 orang responden yang berstatus sebagai mahasiswa/i, sedangkan untuk responden yang paling sedikit yaitu berpendapatan atau uang saku diatas Rp 4.000.000.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, karena menggunakan proses *Structural Equation Modelling (SEM)*. *CFA* berfungsi untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator pertanyaan yang digunakan

dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Untuk pengujian *CFA*, *Kaiser Mayer Olkin (KMO)* dan *Barlett's test of sphericity* untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,5 dan tingkat signifikansi penelitian adalah dibawah 0,05 setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pernyataan ditentukan uji *CFA* dengan standar nilai $\geq 0,40$ (Ghozali, 2011).

a. Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)

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

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kepuasan Wisatawan (Y)

No	Kode Item	KMO - MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	KW 1	0,822	0.614	Valid
2	KW 2		0.679	Valid
3	KW 3		0.784	Valid
4	KW 4		0.795	Valid
5	KW 5		0.492	Valid
6	KW 6		0.417. 0,542 dan 0,596	Tidak Valid/Ambigu
7	KW 7		0.586	Valid
8	KW 8		0.807	Valid
9	KW 9		0.735	Valid
10	KW 10		0.795	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.5, diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) dari variabel kepuasan wisatawan sebesar 0,822 lebih besar dari 0,5 ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item item

pernyataan kepuasan wisatawan valid untuk diuji, namun dari 10 item pernyataan variabel kepuasan wisatawan terdapat 1 item pernyataan dinyatakan tidak valid atau ambigu karena memiliki tiga nilai *factor loading*, untuk itu satu item pernyataan tersebut tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya. Sedangkan untuk 9 item pernyataan yang tersisa dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,40. Oleh sebab itu item pernyataan kuesioner kepuasan wisatawan yang valid dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya.

b. Pengujian Validitas Variabel Citra Destinasi (X1)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel citra destinasi seperti yang terlihat pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Citra Destinasi (X1)

No	Kode Item	KMO - MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	CD 1	0.846	0.720	Valid
2	CD 2		0.826	Valid
3	CD 3		0.811	Valid
4	CD 4		0.805	Valid
5	CD 5		0.746	Valid
6	CD 6		0.723	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.6, diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) dari variabel citra destinasi sebesar 0,846 lebih besar dari 0,5 ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item item pernyataan citra destinasi valid untuk diuji dan dari 6 item pernyataan variabel

citra destinasi dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,40. Oleh sebab itu seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

c. Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel kualitas pelayanan seperti yang terlihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No	Kode Item	KMO - MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	KP 1	0.720	0.652	Valid
2	KP 2		0.691	Valid
3	KP 3		0.648	Valid
4	KP 4		0.710	Valid
5	KP 5		0.580	Valid
6	KP 6		0.740	Valid
7	KP 7		0.684	Valid
8	KP 8		0.635	Valid
9	KP 9		0.631	Valid
10	KP 10		0.664	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.7, diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) dari variabel citra destinasi sebesar 0,720 lebih besar dari 0,5 ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item item pernyataan kualitas pelayanan valid untuk diuji dan dari 10 item pernyataan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* lebih

besar dari 0,40. Sehingga seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

d. Pengujian Validitas Variabel Promosi (X3)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel promosi seperti yang terlihat pada Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

No	Kode Item	KMO - MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	PM 1	0.707	0.707	Valid
2	PM 2		0.828	Valid
3	PM 3		0.836	Valid
4	PM 4		0.726	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) dari variabel promosi sebesar 0,707 lebih besar dari 0,5 ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item item pernyataan promosi valid untuk diuji dan dari 4 item pernyataan variabel promosi dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,40. Sehingga seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data 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 4.9
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach`s Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Kepuasan Wisatawan (Y)	0.873	0,60	<i>Reliable</i>
Citra Destinasi (X1)	0.865	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	0.855	0,60	<i>Reliable</i>
Promosi (X3)	0.768	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9, 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 wisatawan, citra destinasi, kualitas pelayanan dan promosi 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 Wisatawan

Berdasarkan data yang diperoleh dari wisatawan yang berkunjung di objek wisata Danau Kerinci, diperoleh deskripsi data mengenai kepuasan wisatawan secara umum seperti yang terlihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wisatawan

No	Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR	KET
		STS		TS		CS		S		SS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Profesionalitas	2	2,0	2	2,0	25	25,0	52	52,0	19	19,0	100	3.84	76,80	Cukup Baik
2		0	0,0	3	3,0	22	22,0	52	52,0	23	23,0	100	3.95	79,00	Cukup Baik
3	Ketanggapan Pelayan	2	2,0	8	8,0	26	26,0	43	43,0	21	21,0	100	3.73	74,60	Cukup Baik
4		2	2,0	12	12,0	22	22,0	46	46,0	18	18,0	100	3.66	73,20	Cukup Baik
5	Keberadaan Pelayan	0	0,0	5	5,0	23	23,0	59	59,0	13	13,0	100	3.80	76,00	Cukup Baik
7	Kepuasan Menyeluruh	2	2,0	9	9,0	26	26,0	47	47,0	16	16,0	100	3.66	73,20	Cukup Baik
8		2	2,0	5	5,0	26	26,0	53	53,0	14	14,0	100	3.72	74,40	Cukup Baik
9	Penataan Tempat	1	2,0	14	14,0	25	25,0	39	39,0	21	21,0	100	3.65	73,00	Cukup Baik
10		0	0,0	13	13,0	20	20,0	44	44,0	23	23,0	100	3.77	75,40	Cukup Baik
Rerata Kepuasan Wisatawan												3,76	75,20	Cukup Baik	

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh informasi bahwa skor rata-rata dari variabel kepuasan wisatawan adalah sebesar 3,76 dengan tingkat capaian responden 75,20% dan termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini berarti tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Danau Kerinci cukup baik atau cukup puas. Dimana tingkat capaian responden paling tinggi terdapat pada item indikator Profesionalisme dengan tingkat capaian responden sebesar 79% dengan skor rata-rata 3,95 termasuk dalam kategori Cukup baik, dengan item

pernyataan “*Saya puas terhadap prosedur pelayanan di objek wisata Danau Kerinci (seperti adanya papan petunjuk arah, buku panduan wisata dan tour guide/pemandu wisata)*”

Pada tabel tersebut juga diperoleh informasi bahwa pada item indikator Penataan Tempat yang paling rendah tingkat capaian responden yaitu sebesar 73% dan skor rata-rata 3,65 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan “*Saya puas dengan kebersihan dan kenyamanan di objek wisata Danau Kerinci*”

b. Distribusi Frekuensi Citra Destinasi

Berdasarkan data yang diperoleh dari wisatawan yang berkunjung di objek wisata Danau Kerinci, diperoleh deskripsi data mengenai citra destinasi secara umum seperti yang terlihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Destinasi

No	Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR	KET
		STS		TS		CS		S		SS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Atraksi Wisata	1	0,0	4	4,0	21	21,0	51	51,0	23	23,0	100	3,91	78,20	Cukup Baik
2	Fasilitas Dasar	2	2,0	21	21,0	26	26,0	31	31,0	20	20,0	100	3,46	69,20	Cukup Baik
3	Atraksi Budaya	1	1,0	15	15,0	35	35,0	22	22,0	27	27,0	100	3,59	71,80	Cukup Baik
4	Aksesibilitas	4	4,0	22	22,0	35	35,0	23	23,0	15	15,0	100	3,25	65,00	Cukup Baik
5	Lingkungan Alam	4	4,0	17	17,0	41	41,0	26	26,0	12	12,0	100	3,25	65,00	Cukup Baik
6	Faktor Ekonomi	2	2,0	9	9,0	20	20,0	53	53,0	16	16,0	100	3,72	74,40	Cukup Baik
Rerata Citra Destinasi												3,53	70,60	Cukup Baik	

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh informasi bahwa skor rata-rata dari variabel citra destinasi adalah sebesar 3,53 dengan tingkat capaian responden 70,60% dan termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini berarti citra destinasi objek wisata Danau Kerinci cukup baik. Dimana tingkat capaian responden paling tinggi terdapat pada item indikator Atraksi Wisata dengan tingkat capaian responden sebesar 78,2% dengan skor rata-rata 3,91 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan "*Saya puas dengan petunjuk di Danau Kerinci (seperti pertunjukan tari-tarian tradisional)*"

Pada tabel tersebut juga diperoleh informasi bahwa pada item indikator Aksesibilitas dan Lingkungan Alam merupakan yang paling rendah tingkat capaian responden yaitu sebesar 65% dan skor rata-rata 3,25 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan pada indikator aksesibilitas yaitu "*Saya puas dengan ketersediaan jalan menuju lokasi obyek wisata yang mudah ditempuh*" dan pada item indikator lingkungan hidup dengan pernyataan "*Saya puas dengan kebersihan sekitar objek wisata Danau Kerinci sangat baik*"

c. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data yang diperoleh dari wisatawan yang berkunjung di objek wisata Danau Kerinci, diperoleh deskripsi data mengenai kualitas pelayanan secara umum seperti yang terlihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR	KET
		STS		TS		CS		S		SS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Bukti Fisik	0	0,0	1	1,0	14	14,0	64	64,0	21	21,0	100	4,05	81,00	Baik
2		0	0,0	5	5,0	23	23,0	51	51,0	21	21,0	100	3,88	77,60	Cukup Baik
3	Kehandalan	0	0,0	0	0,0	25	25,0	54	54,0	21	21,0	100	3,96	79,20	Cukup Baik
4		0	0,0	2	2,0	23	23,0	53	53,0	22	22,0	100	3,95	79,00	Cukup Baik
5	Daya Tanggap	0	0,0	3	3,0	26	26,0	54	54,0	17	17,0	100	3,85	77,00	Cukup Baik
6		0	0,0	1	1,0	14	14,0	67	67,0	18	18,0	100	4,02	80,40	Baik
7	Jaminan	2	2,0	6	6,0	16	16,0	60	60,0	16	16,0	100	3,82	76,40	Cukup Baik
8		3	3,0	4	4,0	22	22,0	51	51,0	20	20,0	100	3,81	76,20	Cukup Baik
9	Empati	0	0,0	4	4,0	19	19,0	63	63,0	14	14,0	100	3,87	77,40	Cukup Baik
10		0	0,0	3	3,0	18	18,0	61	61,0	18	18,0	100	3,94	78,80	Cukup Baik
Rerata Kualitas Pelayanan												3,91	78,20	Cukup Baik	

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh informasi bahwa skor rata-rata dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,91 dengan tingkat capaian responden 78,2% dan termasuk dalam cukup baik, hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan di objek wisata Danau Kerinci cukup baik. Dimana tingkat capaian responden paling tinggi terdapat pada item indikator Bukti Fisik dengan tingkat capaian responden sebesar 81% dengan skor rata-rata 4,05 termasuk dalam kategori sangat baik, dengan item pernyataan “*Objek wisata di Danau Kerinci memberikan fasilitas fisik yang memadai*”

Pada tabel tersebut juga diperoleh informasi bahwa pada item indikator Jaminan merupakan yang paling rendah tingkat capaian responden yaitu sebesar 76,2% dan skor rata-rata 3,81 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item

pernyataan “Petugas di objek wisata Danau Kerinci secara konsisten bersikap sopan terhadap para wisatawan”

d. Distribusi Frekuensi Promosi

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No	Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR	KET
		STS		TS		CS		S		SS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Pameran	0	0,0	0	0,0	14	14,0	58	58,0	28	28,0	100	4,14	82,80	Baik
2	Brosur	0	0,0	4	4,0	21	21,0	52	52,0	23	23,0	100	3,94	78,80	Cukup Baik
3	Baliho	0	0,0	2	2,0	20	20,0	53	53,0	25	23,0	100	4,01	80,20	Baik
4	Potongan Harga	2	2,0	5	5,0	22	22,0	41	41,0	30	30,0	100	3,92	78,40	Baik
Rerata Promosi												4,00	80,00	Baik	

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh informasi bahwa skor rata-rata dari variabel promosi adalah sebesar 4,00 dengan tingkat capaian responden 80% dan termasuk dalam kategori baik, hal ini berarti promosi objek wisata Danau Kerinci yang dilakukan baik. Dimana tingkat capaian responden paling tinggi terdapat pada item indikator Pameran dengan tingkat capaian responden sebesar 82,8% dengan skor rata-rata 4,14 termasuk dalam kategori baik, dengan item pernyataan “*Saya puas dengan pameran atau acara yang dilakukan di objek wisata Danau Kerinci*”

Pada tabel tersebut juga diperoleh informasi bahwa pada item indikator Potongan Harga merupakan yang paling rendah tingkat capaian responden yaitu sebesar 78,4% dan skor rata-rata 3,92 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan “*Saya puas dengan adanya potongan harga untuk berwisata di objek wisata Danau Kerinci*”

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 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp. sig (2-tailed)</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Wisatawan (Y)	0.057	0,05	Normal
Citra Destinasi (X1)	0.152	0,05	Normal
Kualitas Pelayanan (X2)	0.114	0,05	Normal
Promosi (X3)	0.121	0,05	Normal

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 7

Dengan pengujian *parametric One Sample Kolmogrov Smirnov Test* dapat diketahui bahwa data kuesioner yang penulis kumpulkan terdistribusi secara normal. Hasil ini dapat dilihat dari *Asymp.Sig. (2-tailed)* seluruh variabel besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara umum data yang ditemukan sudah memenuhi asumsi kenormalan data sehingga pengujian statistik parametrik dapat

dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

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 faktor* dan angka *tolerance*, seperti yang terlihat pada Tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Destinasi (X1)	0.915	1.092	Tidak Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0.899	1.113	Tidak Multikolinieritas
Promosi (X3)	0.878	1.139	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 8

Dari hasil analisis terdapat tiga 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 citra destinasi, kualitas pelayanan dan promosi 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 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Alpha	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	0.190	0.05	Tidak Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0.348	0.05	Tidak Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0.101	0.05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.16 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 citra destinasi $0,239 > 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk variabel kualitas pelayanan nilai signifikannya $0,221 > 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dan untuk variabel promosi nilai signifikannya sebesar $0,291 > 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sehingga ketiga 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 citra destinasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel kepuasan wisatawan (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 4.17 dibawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi	α	Keterangan	Keputusan Hipotesis
Kepuasan Wisatawan (Y)	Konstanta	0.108	-	-	-	
	Citra Destinasi (X1)	0.150	0.027	0,05	Signifikan	Diterima
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.413	0.000	0,05	Signifikan	Diterima
	Promosi (X3)	0.374	0.000	0,05	Signifikan	Diterima
F Hitung		20.533	0.000			
R Square	0.391					

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 9

Dari hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci, diperoleh nilai koefisien regresi linier berganda dan interpretasi sebagai berikut :

$$Y = 0.108 + 0.150 X_1 + 0.413 X_2 + 0.374 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Konstanta sebesar 0,108 yang menyatakan bahwa jika tidak ada variabel citra destinasi, kualitas pelayanan dan promosi maka kepuasan wisatawan yang mengunjungi objek wisata Danau Kerinci sebesar nilai konstanta yang dihasilkan 0,108.
- b. Koefisien regresi variabel citra destinasi sebesar 0,150 yang menyatakan bahwa semakin baik citra destinasi maka kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci akan meningkat sebesar 0,150 dengan asumsi faktor selain dari variabel citra destinasi dianggap konstan atau tetap.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,413 yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan

wisatawan di objek wisata Danau Kerinci akan meningkat sebesar 0,413 dengan asumsi faktor selain dari variabel kualitas pelayanan dianggap konstan atau tetap.

- d. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.374 yang menyatakan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci akan meningkat sebesar 0.374 dengan asumsi faktor selain dari variabel promosi 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 4.17, maka dapat dijelaskan dari pengolahan data primer yang dilakukan dapat dilihat pada lampiran 9 pada tabel *Model Summary* diperoleh hasil penelitian R Square sebesar 0.391 ini berarti 39,1% dari kepuasan wisatawan di objek wisata Danau kerinci dipengaruhi oleh variabel citra destinasi, kualitas pelayanan dan promosi sedangkan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.8. Uji Kelayakan Model (F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Ghozali, 2011). Dari proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan

hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.17, maka dapat dijelaskan dari pengolahan data primer yang dilakukan dapat dilihat pada lampiran 9 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 citra destinasi, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci.

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 4.17, dengan melihat tabel tersebut, maka akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.027, nilai signifikansi tersebut kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.

2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai signifikansi tersebut kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga bahwa promosi terhadap kepuasan wisatawan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai signifikansi tersebut kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.

4.10. Pembahasan

4.10.1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek

Wisata Danau Kerinci

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci. Hal ini menjelaskan bahwa citra destinasi yang baik menjadi salah satu pertimbangan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Danau Kerinci

dan citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik, semakin baik citra destinasi yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan yang dirasakan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Alfitriani (2015) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kualitas, Nilai Persepsi, Kepuasan dan Minat Berprilaku: Kasus Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Kota Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hanif (2016) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan nusantara yang berkunjung ke wisata Kota Batu.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil oleh Redita (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Destination Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Angkut. Hasil penelitiannya yang menemukan bahwa *Destination Image* (citra destinasi) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Museum Angkut Kota Batu.

4.10.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Danau Kerinci

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu pertimbangan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Danau Kerinci dan kualitas pelayanan baik yang diberikan akan membuat wisatawan 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.

4.10.3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Danau Kerinci

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci. Hal ini menjelaskan bahwa promosi yang baik menjadi salah satu pertimbangan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Danau Kerinci dan promosi yang baik dan menarik yang diberikan akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik, semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan yang dirasakan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Afifudin (2016) yang meneliti tentang Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wisata Bahari Lamongan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Faradina (2016) yang meneliti tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Rendy (2015) yang meneliti tentang Analisis Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Hotel Manado Grace INN.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci.

1. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pemerintah sebagai pengelola objek wisata Danau Kerinci harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yang dirasakan melalui jasa yang diberikan di objek wisata Danau Kerinci. Pengelola objek wisata Danau Kerinci harus menciptakan citra destinasi dengan baik, memberikan pelayanan yang maksimal serta melakukan promosi yang menarik untuk terus mengembangkan objek wisata Danau Kerinci sehingga wisatawan yang berkunjung pun akan meningkat.

2. 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 citra destinasi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Danau Kerinci. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Saran yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak pemerintah atau pengelola objek wisata Danau Kerinci disarankan untuk lebih meningkatkan profesionalitas petugas dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan, meningkatkan ketanggapan pelayanan, memberikan informasi dan sistem pelayanan yang jelas serta menjaga dan meningkatkan kebersihan, karena masih ada wisatawan yang merasa tidak puas dengan profesionalitas petugas, ketanggapan pelayanan, informasi dan

sistem pelayanan yang diberikan serta kebersihan di objek wisata Danau Kerinci.

2. Pihak pemerintah atau pengelola objek wisata Danau Kerinci harus dapat menjaga dan meningkatkan citra destinasi dari objek wisata Danau Kerinci, dengan meningkatkan pertunjukan atraksi wisata, fasilitas dasar, festival budaya, akses menuju objek wisata Danau Kerinci, kebersihan dan kreativitas ekonomi masyarakat setempat agar wisatawan yang berkunjung selalu merasa puas saat berwisata di Danau Kerinci. Karena masih ada wisatawan yang merasa tidak puas dengan citra destinasi dari objek wisata Danau Kerinci dan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
3. Pihak pemerintah atau pengelola objek wisata Danau Kerinci harus dapat menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan di objek wisata Danau Kerinci terutama dalam meningkatkan jaminan berupa keamanan wisatawan selama berwisata, karena masih ada wisatawan yang merasa tidak puas dengan keamanan dan konsistensi kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan dan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
4. Pihak pemerintah atau pengelola objek wisata Danau Kerinci harus dapat lebih meningkatkan promosi yang baik dan menarik di objek wisata Danau Kerinci, dapat berupa lebih meningkatkan pelaksanaan acara pameran dan memberikan brosur yang menarik serta dengan baliho atau promosi melalui internet dan media sosial, karena dalam penelitian ini juga menunjukkan

bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin. (2016) . Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(12), 1–17.
- Alditia Detmuliati, Syofia Achnes, Ari Kresnaputra Agus. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Riau Fantasi Labersa Water & Themepark. *Jom FISIP*, 2(1), 1–15.
- Alfitriani. (2015). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kualitas, Nilai Persepsi, Kepuasan dan Minat Berprilaku: Kasus Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang. *Jurnal Menara Ekonomi*, 1(2), 1–8.
- Alma, Buchari. (2010). *Kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta
- Andhiyan, N. (2012). Pengaruh Marketing mix terhadap loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di kabupaten Bantul. *Akademi Manajemen Administrasi*, 1(1).
- Angipora, M. P. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran*, Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Aksara.
- Ariyanto. (2005). *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Artuger, S., et al. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya. *European Journal of business and Management*, 5(13).
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty the of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2).
- Faradina, Anissa., & Budhi, Satrio. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–18.
- Gaffar Vanessa. (2007). *Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, W. dan Ebert. (2007). *Bisnis Edisi Kedelapan*. Erlangga. Jakarta

- Gujarati, Damodar. (2001). *Ekonometrik Dasar*. Jakarta : Erlangga
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2007). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and L, L, Berry. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*. Vol.64.Spring.pp. 12-40.
- Payangan, Otto.R. (2014). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bandung: IPB Press.
- Pike, Steven. (2008). *Destination Marketing: an intergrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Pitana, I, Gde., dan IK. S. Diarta. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Redita, Rizky., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Destination Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Angkut. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 138–143.
- Rendy Gulla,. Sem George Oroh, . Ferdy Roring. (2015). Analisis Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Rosita,. Sri Marhanah, . Woro Hanoum Wahadi. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1), 61–72.
- Sach, Indraya. (2010). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta : Kementrian Kebudayaan Republik Indonesia
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

- Selly, Massie. (2016). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Objek Wisata Sumaru Endo Remboken. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 86-97.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosda.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, Bambang. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat.

LAMPIRAN 1



UNIVERSITAS BUNG HATTA

Kampus II Jl. By Pass Padang 25176 Telp. 0751-463250 Sumatera Barat

email : rektorat@bunghatta.ac.id website : http://bung_hatta.ac.id

Padang, Maret 2018

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

di

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini saya mendoakan semoga Bapak/Ibu/Sdr/i selalu sukses dalam aktivitas sehari-hari. Saya yang membuat kuesioner ini adalah :

Nama : Anita Citra Yeni

NPM : 1410011211113

Jurusan : Manajemen

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) di Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dalam penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan di objek wisata Danau Kerinci.**

Saya sangat memahami kesibukan dan waktu yang sangat berharga bagi Bapak/Ibu/Sdr/i responden. Oleh karena itu saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya rancang ini. Informasi yang saya peroleh akan saya jaga kerahasiaannya karena hanya akan digunakan untuk penelitian semata.

Demikianlah saya sampaikan hal ini, atas bantuan dan kesediaan yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Anita Citra Yeni

Disetujui oleh :

Lindawati, SE, M.Si

Pembimbing I

Dra. Yulihar Mukhtar, SE, M.Si

Pembimbing II

LAMPIRAN 2

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah dengan ceklis ($\sqrt{\quad}$) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden di bawah ini.

1. Jenis Kelamin
 Laki-laki
 Perempuan

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

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

4. Pendapatan/Uang Saku Perbulan
 \leq Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000 s/d 3.000.000
 Rp 3.000.000 s/d 4.000.000
 \geq Rp 4.000.000

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
Profesionalitas						
1	Saya puas dengan kualitas cara petugas di objek wisata Danau Kerinci dalam memberikan pelayanan					
2	Saya puas terhadap prosedur pelayanan di objek wisata Danau Kerinci (seperti adanya papan petunjuk arah, buku panduan wisata dan tour guide/pemandu wisata)					
Ketanggapan Pelayanan						
3	Saya puas dengan kualitas pelayanan cepat dan tepat yang diberikan oleh petugas di objek wisata Danau Kerinci					
4	Saya puas atas kecepatan tanggapan petugas di objek wisata Danau Kerinci dalam menghadapi masalah yang timbul					
Keberadaan Pelayanan						
5	Komunikasi yang efektif antara petugas di objek wisata Danau Kerinci dengan wisatawan					
6	Saya puas terhadap pengetahuan dan kecakapan petugas di objek wisata Danau Kerinci dalam memberikan pelayanan					
Kepuasan Menyeluruh						
7	Saya puas dengan informasi yang diberikan oleh petugas di objek wisata Danau Kerinci					
8	Saya puas dengan sistem pelayanan yang diberikan di objek wisata Danau Kerinci					

Penataan Tempat						
9	Saya puas dengan kebersihan dan kenyamanan di objek wisata Danau Kerinci					
10	Saya puas terhadap sarana parkir yang disediakan di objek wisata Danau Kerinci					

Sumber : Kotler (2007)

2. Citra Destinasi (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya puas dengan petunjuk di Danau Kerinci (seperti pertunjukan tari-tarian tradisional)					
2	Saya puas dengan fasilitas dasar di objek wisata Danau Kerinci (seperti makanan, minuman dan infrastruktur)					
3	Saya puas dengan festival atau upacara budaya setempat yang disajikan di objek wisata Danau Kerinci					
4	Saya puas dengan ketersediaan jalan menuju lokasi obyek wisata yang mudah ditempuh					
5	Saya puas dengan kebersihan sekitar objek wisata Danau Kerinci sangat baik					
6	Saya puas mengunjungi Danau Kerinci karena adanya kreatifitas ekonomi masyarakat setempat (seperti kerajinan tangan batik, anyaman, dodol kentang, sirup kayu manis, kopi)					

Sumber : Coban, S (2012)

3. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Bukti fisik (<i>tangibles</i>)						
1	Objek wisata di Danau Kerinci memberikan fasilitas fisik yang memadai					
2	Kondisi kenyamanan tempat di objek wisata di Danau Kerinci (seperti kebersihan, lahan parkir)					
Kehandalan (<i>reliability</i>)						
3	Objek wisata Danau Kerinci memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan					
4	Petugas di objek wisata Danau Kerinci memberikan pelayanan secara tepat					

Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)						
5	Petugas di objek wisata Danau Kerinci memberikan layanan yang cepat kepada wisatawan					
6	Ketersediaan petugas di objek wisata Danau Kerinci yang selalu siap untuk membantu wisatawan					
Jaminan (<i>assurance</i>)						
7	Petugas menjaga keamanan wisatawan selama berwisata di Danau Kerinci, sehingga wisatawan merasa aman					
8	Petugas di objek wisata Danau Kerinci secara konsisten bersikap sopan terhadap para wisatawan					
Empati (<i>empathy</i>)						
9	Petugas di objek wisata Danau Kerinci memberikan perhatian khusus kepada para wisatawan					
10	Kemudahan wisatawan dalam menyampaikan permasalahan yang dihadapi kapan pun wisatawan membutuhkan bantuan					

Sumber : Tjiptono dan Gregorius (2014)

4. Promosi (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya puas dengan pameran atau acara yang dilakukan di objek wisata Danau Kerinci					
2	Saya puas dengan promosi objek wisata Danau Kerinci melalui brosur yang diberikan					
3	Saya puas dengan promosi objek wisata Danau Kerinci melalui internet dan media sosial					
4	Saya puas dengan adanya potongan harga untuk berwisata di objek wisata Danau Kerinci					

Sumber : Faradina & Budhi (2016) *disesuaikan*

LAMPIRAN 4

Profil Responden

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	46	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 tahun s/d 25 tahun	39	39.0	39.0	39.0
	26 tahun s/d 34 tahun	31	31.0	31.0	70.0
	35 tahun s/d 43 tahun	19	19.0	19.0	89.0
	> 44 tahun	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	24	24.0	24.0	24.0
Pegawai Negeri	18	18.0	18.0	42.0
Pegawai Swasta	17	17.0	17.0	59.0
Pegawai BUMN	14	14.0	14.0	73.0
Wiraswasta	17	17.0	17.0	90.0
Ibu Rumah Tangga	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 2.000.000	35	35.0	35.0	35.0
Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000	31	31.0	31.0	66.0
Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000	23	23.0	23.0	89.0
> Rp 4.000.000	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Validitas & Reliabilitas

Validitas

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.822	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	448.965
	df	45
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
KW1	1.000	.648
KW2	1.000	.542
KW3	1.000	.781
KW4	1.000	.716
KW5	1.000	.621
KW6	1.000	.823
KW7	1.000	.404
KW8	1.000	.675
KW9	1.000	.834
KW10	1.000	.789

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.665	46.650	46.650	4.665	46.650	46.650
2	1.159	11.590	58.240	1.159	11.590	58.240
3	1.007	10.074	68.313	1.007	10.074	68.313
4	.824	8.237	76.551			
5	.624	6.244	82.794			
6	.595	5.953	88.747			
7	.382	3.819	92.567			
8	.336	3.359	95.925			
9	.224	2.242	98.168			
10	.183	1.832	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
KW1	.614	-.444	.273
KW2	.679	.102	-.266
KW3	.784	-.369	.172
KW4	.795	-.274	.094
KW5	.492	.613	.058
KW6	.417	.542	.596
KW7	.586	.109	.222
KW8	.807	-.123	.093
KW9	.735	.183	-.511
KW10	.795	.106	-.382

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	256.215
	df
	15
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
CD1	1.000	.519
CD2	1.000	.682
CD3	1.000	.657
CD4	1.000	.648
CD5	1.000	.557
CD6	1.000	.522

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.586	59.759	59.759	3.586	59.759	59.759
2	.704	11.740	71.499			
3	.640	10.665	82.163			
4	.449	7.478	89.641			
5	.334	5.559	95.200			
6	.288	4.800	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CD1	.720
CD2	.826
CD3	.811
CD4	.805
CD5	.746
CD6	.723

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.720
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	464.554
	df	45
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
KP1	1.000	.455
KP2	1.000	.726
KP3	1.000	.519
KP4	1.000	.609
KP5	1.000	.607
KP6	1.000	.643
KP7	1.000	.847
KP8	1.000	.838
KP9	1.000	.926
KP10	1.000	.731

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.418	44.183	44.183	4.418	44.183	44.183
2	1.434	14.337	58.520	1.434	14.337	58.520
3	1.050	10.500	69.020	1.050	10.500	69.020
4	.803	8.026	77.045			
5	.618	6.181	83.227			
6	.546	5.458	88.685			
7	.451	4.510	93.195			
8	.331	3.311	96.506			
9	.228	2.275	98.781			
10	.122	1.219	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
KP1	.652	.106	.139
KP2	.691	.498	.016
KP3	.648	.304	.083
KP4	.710	.296	.132
KP5	.580	.477	.206
KP6	.740	-.249	.184
KP7	.684	-.132	-.602
KP8	.635	-.124	-.648
KP9	.631	-.632	.358
KP10	.664	-.521	.139

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.707	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	119.793
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
PM1	1.000	.500
PM2	1.000	.685
PM3	1.000	.699
PM4	1.000	.527

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.411	60.277	60.277	2.411	60.277	60.277
2	.824	20.592	80.869			
3	.399	9.969	90.838			
4	.366	9.162	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PM1	.707
PM2	.828
PM3	.836
PM4	.726

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KW1	29.94	26.683	.509	.868
KW2	29.83	26.486	.597	.861
KW3	30.05	24.210	.704	.850
KW4	30.12	23.804	.729	.848
KW5	29.98	28.242	.382	.877
KW7	30.12	26.349	.475	.872
KW8	30.06	24.905	.725	.849
KW9	30.13	24.276	.654	.855
KW10	30.01	24.111	.716	.849

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CD1	17.27	17.007	.597	.853
CD2	17.72	14.507	.728	.829
CD3	17.59	14.810	.704	.833
CD4	17.93	14.672	.705	.833
CD5	17.93	15.722	.631	.847
CD6	17.46	16.514	.600	.852

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	35.10	19.990	.551	.842
KP2	35.27	18.745	.594	.838
KP3	35.19	19.671	.551	.842
KP4	35.20	19.010	.616	.836
KP5	35.30	19.848	.474	.848
KP6	35.13	19.650	.646	.836
KP7	35.33	18.365	.605	.837
KP8	35.34	18.429	.541	.845
KP9	35.28	19.880	.503	.846
KP10	35.21	19.521	.564	.841

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM1	11.87	4.114	.484	.756
PM2	12.07	3.359	.635	.677
PM3	12.00	3.394	.682	.656
PM4	12.09	3.113	.523	.757

LAMPIRAN 6

Deskripsi Variabel Penelitian

Tingkat Capaian Responden

Frequencies Kepuasan Wisatawan (Y)

Statistics

		KW1	KW2	KW3	KW4	KW5	KW7	KW8	KW9	KW10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.84	3.95	3.73	3.66	3.80	3.66	3.72	3.65	3.77

Frequency Table

KW1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Cukup Setuju	25	25.0	25.0	29.0
	Setuju	52	52.0	52.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

KW2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	22	22.0	22.0	25.0
	Setuju	52	52.0	52.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

KW3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Cukup Setuju	26	26.0	26.0	36.0
	Setuju	43	43.0	43.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KW4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Cukup Setuju	22	22.0	22.0	36.0
	Setuju	46	46.0	46.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KW5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Cukup Setuju	23	23.0	23.0	28.0
	Setuju	59	59.0	59.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KW7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	11.0
	Cukup Setuju	26	26.0	26.0	37.0
	Setuju	47	47.0	47.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KW8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Cukup Setuju	26	26.0	26.0	33.0
	Setuju	53	53.0	53.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KW9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Cukup Setuju	25	25.0	25.0	40.0
	Setuju	39	39.0	39.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KW10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	33.0
	Setuju	44	44.0	44.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Citra Destinasi (X1)

Statistics

		CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	CD6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.91	3.46	3.59	3.25	3.25	3.72

Frequency Table

CD1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Cukup Setuju	21	21.0	21.0	26.0
	Setuju	51	51.0	51.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CD2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	21	21.0	21.0	23.0
	Cukup Setuju	26	26.0	26.0	49.0
	Setuju	31	31.0	31.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CD3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Cukup Setuju	35	35.0	35.0	51.0
	Setuju	22	22.0	22.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CD4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	26.0
	Cukup Setuju	35	35.0	35.0	61.0
	Setuju	23	23.0	23.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CD5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	21.0
	Cukup Setuju	41	41.0	41.0	62.0
	Setuju	26	26.0	26.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CD6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	11.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	31.0
	Setuju	53	53.0	53.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Kualitas Pelayanan (X2)**Statistics**

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.05	3.88	3.96	3.95	3.85	4.02	3.82	3.81	3.87	3.94

Frequency Table

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju	64	64.0	64.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Cukup Setuju	23	23.0	23.0	28.0
	Setuju	51	51.0	51.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	54	54.0	54.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	23	23.0	23.0	25.0
	Setuju	53	53.0	53.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	26	26.0	26.0	29.0
	Setuju	54	54.0	54.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju	67	67.0	67.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	24.0
	Setuju	60	60.0	60.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	7.0
	Cukup Setuju	22	22.0	22.0	29.0
	Setuju	51	51.0	51.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Cukup Setuju	19	19.0	19.0	23.0
	Setuju	63	63.0	63.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	18	18.0	18.0	21.0
	Setuju	61	61.0	61.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Promosi**Statistics**

		PM1	PM2	PM3	PM4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.14	3.94	4.01	3.92

Frequency Table**PM1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	58	58.0	58.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Cukup Setuju	21	21.0	21.0	25.0
	Setuju	52	52.0	52.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	22.0
	Setuju	53	53.0	53.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Cukup Setuju	22	22.0	22.0	29.0
	Setuju	41	41.0	41.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7

Analisa Inferensial

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan_W isatawan	Citra_Destin asi	Kualitas_Pel ayanan	Promosi
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	3.7533	3.5300	3.9150	4.0025
	Std. Deviation	.62567	.77791	.48438	.60039
Most Extreme Differences	Absolute	.133	.113	.120	.118
	Positive	.065	.100	.084	.092
	Negative	-.133	-.113	-.120	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.333	1.134	1.196	1.183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057	.152	.114	.121
a. Test distribution is Normal.					

LAMPIRAN 8

Uji Asumsi Klasik

Multikolinieritas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Citra_Destinas, Kualitas_Pelayanan ^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	.625 ^a	.391	.372	.49589

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_Destinas,
Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.148	3	5.049	20.533	.000 ^a
	Residual	23.607	96	.246		
	Total	38.755	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_Destinas, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Wisatawan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.108	.476		.227	.821		
	Citra_Destinas	.150	.067	.187	2.247	.027	.915	1.092
	Kualitas_Pelayanan	.413	.109	.320	3.804	.000	.899	1.113
	Promosi	.374	.089	.359	4.225	.000	.878	1.139

a. Dependent Variable: Kepuasan_Wisatawan

Coefficient Correlations^a

Model			Promosi	Citra_Destinas	Kualitas_Pelayanan
			1	Correlations	Promosi
		Citra_Destinas	-.209	1.000	-.145
		Kualitas_Pelayanan	-.247	-.145	1.000
	Covariances	Promosi	.008	-.001	-.002
		Citra_Destinas	-.001	.004	-.001
		Kualitas_Pelayanan	-.002	-.001	.012

a. Dependent Variable: Kepuasan_Wisatawan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Citra_Destinas	Kualitas_Pelayanan	Promosi
1	1	3.947	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.032	11.143	.02	.99	.04	.05
	3	.014	16.871	.05	.00	.28	.88
	4	.007	23.403	.92	.00	.68	.06

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Citra_Destinas i	Kualitas_Pela yanan	Promosi
1	1	3.947	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.032	11.143	.02	.99	.04	.05
	3	.014	16.871	.05	.00	.28	.88
	4	.007	23.403	.92	.00	.68	.06

a. Dependent Variable: Kepuasan_Wisatawan

Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Citra_Destinas, Kualitas_Pelayanan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.290 ^a	.084	.056	.31298

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_Destinas, Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.866	3	.289	2.948	.037 ^a
	Residual	9.404	96	.098		
	Total	10.270	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_Destinas, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: RES2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.186	.300		3.952	.000
	Citra_Destinas	-.056	.042	-.135	-1.320	.190
	Kualitas_Pelayanan	-.065	.068	-.097	-.944	.348
	Promosi	-.093	.056	-.173	-1.658	.101

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 9

Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Citra_Destinas, Kualitas_Pelayanan ^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	.625 ^a	.391	.372	.49589

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_Destinas, Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.148	3	5.049	20.533	.000 ^a
	Residual	23.607	96	.246		
	Total	38.755	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_Destinas, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Wisatawan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.108	.476		.227	.821
	Citra_Destinas	.150	.067	.187	2.247	.027
	Kualitas_Pelayanan	.413	.109	.320	3.804	.000
	Promosi	.374	.089	.359	4.225	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Wisatawan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS



Nama : Anita Citra Yeni
Tempat Tanggal Lahir: Tanjung Muda, 25 Agustus 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Pendidikan Terakhir : S1 Manajemen
Universitas Bung Hatta
Alamat : Desa Tanjung Muda
Kec.Hamparan Rawang
Kota Sungai Penuh Provinsi

Jambi

RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Negeri 240/III Tanjung Muda, Tamat tahun 2007
- SMP Negeri 3 Sungai Penuh, Tamat tahun 2010
- SMA Negeri 1 Sungai Penuh, Tamat tahun 2014
- S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, Tamat tahun 2018

Hormat Saya,

Anita Citra Yeni