

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT PENGUNJUNG
BERWISATA PADA TAMAN WISATA MEKARSARI
DI BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

NAURA MAWADDAH

NIM : 2014521365

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA**

2018

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Orang tua dan mertua saya yang selalu membimbing dan memberikan do'a serta semangat buat saya dengan tak pernah lelah mendidik saya untuk selalu mencari ilmu, belajar, ibadah, dan berdo'a.
2. Anak saya (Alvero Harraz Ramadhan),suami saya (Nana Lesmana), adik dan kakak saya yang selalu memberikan support/dukungan penuh serta doa untuk saya dalam menyelesaikan pendidikan.
3. Teman-teman saya, yang selalu menyemangati saya dalam berjuang meraih pendidikan.

Semoga Tuhan Yang Masa Esa membalas jasa budi kalian dikemudian hari dan memberikan kemudahan dalam segala hal, amin.

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Naura Mawaddah

NIM : 2014521365

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada di pundak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 29 Agustus 2018

Naura Mawaddah

NIM : 2014521365

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : NAURA MAWADDAH

NIM : 2014521365

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat
Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari di Bogor

Jakarta, 29 Agustus 2018

Dosen Pembimbing,

Eswanto Sugeng R.,SE.,MM

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT PENGUNJUNG BERWISATA PADA
TAMAN WISATA MEKARSARI DI BOGOR**



NAURA MAWADDAH

NIM : 2014521365

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada hari Selasa tanggal 04 bulan September tahun 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. <u>SUNARSO,SE,MM</u>
Ketua | <hr/>
Tanggal, 04 September 2018 |
| 2. <u>Drs.M.AS'ARI, MM</u>
Anggota | <hr/>
Tanggal, 04 September 2018 |
| 3. <u>ESWANTO SUGENG R,SE,MM</u>
Anggota | <hr/>
Tanggal, 04 September 2018 |

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr.Susanti Widhiastuti, SE,MM

Tanggal : 04 September 2018

ABSTRAK

Kualitas Pelayanan dan Promosi merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mempengaruhi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.

Penelitian dilakukan di Taman Wisata Mekarsari dengan mengambil 60 responden sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Slovin dari total populasi 150 pengunjung pada margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi sederhana dan ganda digunakan sebagai alat analisis.

Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat pengunjung berwisata; 2) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat pengunjung berwisata.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan minat pengunjung berwisata disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki kualitas pelayanan dan promosi.

Kata kunci :

Pelayanan, Promosi, Minat Pengunjung Berwisata

ABSTRACT

Service Quality and Promotion are the two factors of a few relatively large factors suspected to influence Visitor Interest in Traveling on the Taman Wisata Mekarsari. These research aimed to determine the effect of Service Quality and Promotion toward Visitor Interest in Traveling on the Taman Wisata Mekarsari.

Research conducted at the Taman Wisata Mekarsari by taking 60 visitor as the research sample, calculated using the Slovin formula of the total population of 150 visitor at the margin of error of 10%. Data were collected by questionnaires instrument covered by the five rating scale from strongly disagree to strongly agree. Quantitative research was conducted by describing and analyzing research data. The simple and multiple linear regression analysis are the statistic approach to data analysis.

The study produced two major findings consistent with the hypothesis put forward, that are: 1) Service Quality has a positive influence on Visitor Interest in Traveling; 2) Promotion has a positive influence on Visitor Interest in Traveling.

Base on the research finding, in order to increase Visitor Interest in Traveling can be done by increase Service Quality and Promotion.

Key words:

Service Quality, Promotion, Visitor Interest in Traveling

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungan-Nya maka skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGUNJUNG BERWISATA PADA TAMAN WISATA MEKARSARI DI BOGOR”** ini dapat diselesaikan pada tepat waktu.

Skripsi ini juga tidak lepas dari adanya campur tangan pihak lain yang tulus ikhlas dan rela mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis sampai penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Eswanto Sugeng R.,SE.,MM, selaku dosen pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Susanti Widhiastuti, MM., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Bapak Dr. Suyanto, SE., MM., M.Ak., selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Bapak Dr. Slamet Ahmadi, SE, MM., selaku Dosen wali kelas F9 malam STIE IPWIJA.
5. Semua dosen yang telah mengajari saya dari awal hingga akhir semester.
6. Orang tua, mertua, kakak dan adik saya yang telah memberikan dukungan moril serta do'a yang tiada henti dipanjatkan.

7. Anak saya (Alvero Harraz Ramadhan) dan suami saya (Nana Lesmana) yang telah memberikan dukungan moril maupun material,dukungan,do'a serta perhatiannya yang penuh kesabaran agar saya dapat menyelesaikan pendidikan S1.
8. Rekan-rekan kelas F9 yang selalu memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi,terutama teruntuk teman seperjuangan Fikki & Wulan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penulisan skripsi ini.

Semoga segala amal dan kebaikan mereka mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin.

Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya, untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga hasil skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis sendiri dan pihak lain yang membutuhkannya.

Jakarta, 29 Agustus 2018

Penulis,

(Naura Mawaddah)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	12

2.1.1.1. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1.2. Konsep Pemasaran	16
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2.1. Dimensi Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	21
2.1.2.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	23
2.1.2.4. Layanan Pelanggan atau Konsumen	28
2.1.3. Promosi	29
2.1.3.1. Indikator Promosi.....	32
2.1.4. Minat Pengunjung berwisata.....	36
2.1.4.1. Pengertian Minat Membeli Konsumen	37
2.1.4.2. Jenis-Jenis Minat.....	39
2.1.4.3. Aspek-Aspek Minat Beli Konsumen	41
2.1.4.4. Proses Dalam Melakukan Pembelian	42
2.2. Penelitian Terdahulu	44
2.3. Kerangka Pemikiran.....	46
2.4. Hipotesis Penelitian.....	50
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	51
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	51
3.2. Desain Penelitian.....	51
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	53
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling.....	54
3.5. Metode Pengumpulan Data	56

3.6. Instrumentasi Variabel	56
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	57
3.7.1. Metode Analisis	57
3.7.1.1. Uji Persyaratan Analisis	58
3.7.1.2. Analisis Koefisien Determinasi	60
3.7.1.3. Model Persamaan Regresi Linier Ganda.....	61
3.7.2. Uji Model	61
3.7.3. Pengujian Hipotesis.....	62
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Hasil Penelitian	65
4.1.1. Gambaran Umum Taman Wisata Mekarsari.....	65
4.1.2. Karakteristik Responden	68
4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	74
4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	79
4.1.5. Analisa Data	87
4.1.6. Pengujian Hipotesis.....	93
4.2. Pembahasan Penelitian.....	96
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pengunjung Berwisata.....	98
4.2.2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata	99
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1. Kesimpulan	100
5.2. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Objek Wisata Di Kabupaten Bogor	3
Tabel 1.2. Data Pengunjung pada Taman Wisata Mekarsari	5
Tabel 1.3. Pengunjung Taman Wisata Mekarsari dan Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor dapat di lihat perubahan yang terjadi di tahun 2014-2017	6
Tabel 3.1. Pelaksanaan Penelitian.....	51
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 3.3. Sebaran Populasi dan Sampel	55
Tabel 3.4. Nilai Interval	58
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung Kembali	73
Tabel 4.5. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	75
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)	75
Tabel 4.7. Uji Validitas Promosi (X2)	76
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Promosi (X2)	77
Tabel 4.9. Uji Validitas Minat Pengunjung Berwisata (Y).....	78
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas Minat Pengunjung Berwisata (Y)	78
Tabel 4.11. Nilai Interval	80
Tabel 4.12. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	80

Tabel 4.13. <i>Output Deskriptive Frequencies</i> Kualitas Pelayanan.....	82
Tabel 4.14. Deskripsi Variabel Promosi (X2).....	83
Tabel 4.15. <i>Output Deskriptive Frequencies</i> Promosi	84
Tabel 4.16. Deskripsi Variabel Minat Pengunjung Berwisata (Y)	85
Tabel 4.17. <i>Output Deskriptive Frequencies</i> Minat Pengunjung Berwisata	86
Tabel 4.18. Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	88
Tabel 4.19. Hasil Uji Asumsi Autokorelasi	89
Tabel 4.20. Model Summary Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Pengunjung Berwisata	91
Tabel 4.21. Koefisien Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Pengunjung Berwisata	92
Tabel 4.22. Anova Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Pengunjung Berwisata	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor	4
Gambar 2.1. Alur Pikir.....	49
Gambar 3.1. Desain Penelitian.....	52
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung Kembali.....	74
Gambar 4.5. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	81
Gambar 4.6. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi (X2).....	83
Gambar 4.7. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Pengunjung Berwisata (Y)	85
Gambar 4.8. Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas	87
Gambar 4.9. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	90
Gambar 4.10. Rangkuman Hasil Analisis	97

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Metode Analisis
- Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan di dunia industri pariwisata saat ini sangat ketat, khususnya dalam pengelolaan dalam bidang usaha wisata. Segala usaha dilakukan agar tempat wisata yang perusahaan kelola mampu menarik minat masyarakat berbagai kalangan, baik dari kalangan bawah, kalangan menengah, dan kalangan atas. Selain menarik minat, pemilihan lokasi pun menjadi acuan penting dalam persaingan usaha wisata, seperti halnya tingkat persaingan yang sedikit atau bahkan belum banyak didirikan tempat wisata. Daerah yang belum memiliki wisata yang modern, dapat menjadi daerah yang mengalami perkembangan, yang belum terkenal menjadi terkenal. Dalam dunia pariwisata begitu banyak resiko pesaing ataupun pengelolaan yang ditimbulkan, maka perusahaan mempunyai tujuan untuk menciptakan minat pengunjung berwisata. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terciptanya minat pengunjung berwisata yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang sangat baik dan ramah pada pengunjung, karena mempertahankan minat pengunjung berwisata sangat sulit. Jadi, perusahaan harus lebih hati-hati dalam menciptakan minat pengunjung berwisata dengan melakukan penambahan kualitas layanan yang lebih baik kedepannya.

Adapun pengembangan pariwisata di Provinsi Jawa Barat direncanakan dan dikembangkan secara ramah lingkungan dengan tidak menghabiskan atau merusak sumber daya alam dan sosial, tetapi dipertahankan untuk pemanfaatan yang berkelanjutan. Menurut piagam pariwisata berkelanjutan tahun 1995, pembangunan pariwisata yang berkelanjutan adalah pembangunan yang didukung secara ekologis dalam jangka panjang, sekaligus layak secara ekonomi, adil secara etika dan sosial. Pembangunan pariwisata Jawa Barat yang berkelanjutan berprinsip.

Pada terjaminnya keberlanjutan sumber daya pendukung pembangunan pariwisata yang terintegrasi dengan lingkungan alam, budaya, dan manusia. Untuk itu, pengembangan pariwisata Provinsi Jawa Barat memperhatikan daya dukung suatu ekosistem dalam menampung komponen biotik (makhluk hidup) yang terkandung di dalamnya, termasuk memperhitungkan faktor lingkungan dan faktor lainnya yang berperan di alam yang sangat bervariasi dan selalu bergantung pada tingkat pemanfaatan yang dilakukan oleh manusia. Kabupaten Bogor memiliki luas wilayah sekitar 21,56 km², yang terdiri dari 6 kecamatan yaitu Kecamatan Bogor Selatan, Bogor Utara, Bogor Timur, Bogor Barat, Bogor Tengah, dan Tanah Sareal, serta membawahi sekitar 68 wilayah kelurahan. Dengan jumlah penduduk mencapai 5.331.149 jiwa pada tahun 2014, kabupaten Bogor termasuk kota yang padat penduduknya.

Dengan banyaknya wilayah yang memiliki potensi wisata baik sarana maupun prasarana pariwisata yang tersebar di seluruh Kabupaten Bogor. Kabupaten Bogor memiliki Daya Tarik Wisata sebagai berikut :

Tabel 1.1

Objek Wisata Di Kabupaten Bogor

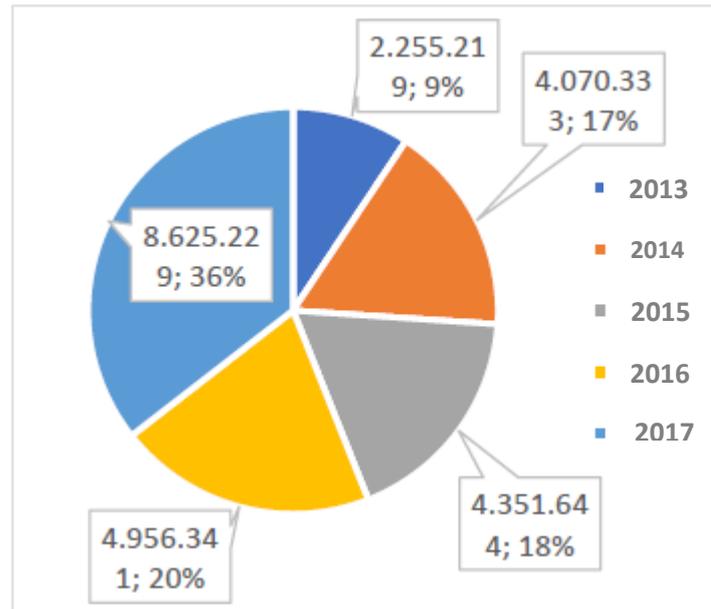
No	Nama Wisata
1.	Taman Safari Indonesia
2.	Taman Wisata Matahari
3.	Kebun Durian Warso Farm
4.	Taman Buah Mekarsari
5.	Sentul Paradise Park
6.	Kebun Wisata Pasirmukti

Sumber : Pengolahan Data 2018

Hal ini dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Bogor, juga dapat menambah jumlah kunjungan wisatawan, baik kunjungan wisata nusantara maupun kunjungan wisata mancanegara, yang dapat dibuktikan dengan data kunjungan wisatawan dari tahun 2013 sampai dengan 2017 sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor



Sumber: www.bogorkab.bps.go.id

Pada gambar 1.1, terlihat data kunjungan wisatawan nusantara dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Total jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kabupaten Bogor sebanyak 24.258.766 kunjungan wisata.

Semakin di sadari bahwa kualitas pelayanan dan promosi merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. *Survive* tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada para pengunjung. Pihak manajemen perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanan dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari pelanggannya. Semuanya itu perlu ditempuh oleh perusahaan untuk

mencapai profitabilitas yang tinggi sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai tuntutan persaingan. Dalam persaingan dengan perusahaan jasa pariwisata lainnya seperti, Taman Wisata Mekarsari. Taman Wisata Mekarsari merupakan salah satu pusat pelestarian keanekaragaman hayati buah-buahan tropika terbesar di dunia, khususnya jenis buah-buahan unggul yang dikumpulkan dari seluruh daerah di Indonesia, sekaligus merupakan tempat penelitian budidaya (agronomi), pemuliaan (breeding) dan perbanyakan bibit unggul untuk kemudian disebarluaskan kepada petani dan masyarakat umum. Taman Wisata Mekarsari ini berlokasi di kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Untuk menuju ke lokasi ini bisa dicapai dengan angkutan umum dari Jakarta, Bogor maupun Bekasi, Jurusan yang menuju ke Jonggol. Taman Wisata Mekarsari mempunyai keunggulan tersendiri dalam era persaingan, tetapi perlu disadari pula bahwa perusahaan-perusahaan jasa pariwisata lainnya juga memiliki keunggulan-keunggulan yang perlu diperhitungkan.

Tabel 1.2

Data Pengunjung Taman Wisata Mekarsari

Tahun	Jumlah Pengunjung
2014	1.315.000
2015	1.440.000
2016	930.000
2017	890.00

Sumber ; Data Mekarsari 2014-2017

Berdasarkan Tabel , terlihat bahwa minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari pada tahun 2014 ada 1.315.000 penjualan tiket setiap tahunnya, pada tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 1.440.000 tiket, akan tetapi pada tahun 2016-2017 mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu pada tahun 2016 sebanyak 930.000 tiket dan tahun 2017 sebanyak 890.000 tiket. Terjadinya penurunan ini akibat adanya perubahan minat pengunjung berwisata terhadap Taman Wisata Mekasari.

Tabel 1.3

Pengunjung Taman Wisata Mekarsari dan Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Bogor dapat di lihat perubahan yang terjadi di tahun 2014-2017

Tahun	2014	2015	2016	2017
Data Pengunjung Taman Wisata Mekarsari	1.315.000	1.440.000	930.000	890.00
Data Kunjungan Wisatawan Kab. Bogor	4.070.330	4.351.640	4.956.340	8.625.220

Sumber data : BPS Kabupaten Bogor dan Taman Wisata Mekarsari 2014-2017

Dilihat dari data tabel penjualan tiket pada Taman Wisata Mekarsari setiap tahunnya semakin menurun, akan tetapi data wisatawan Kabupaten Bogor meningkat. Berdasarkan kondisi tersebut terlihat adanya masalah yang terjadi pada minat pengunjung berwisata di Taman Wisata Mekarsari.

Keunggulan suatu objek wisata sangat dipengaruhi oleh kualitas objek wisata yang bersangkutan baik kualitas kebendaan maupun kualitas layanan pendukungnya. Melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung

diharapkan pengunjung akan merasa puas setelah melakukan kunjungan. Kepuasan pengunjung tersebut diharapkan mampu menjadi motivasi atau minat untuk melakukan kunjungan selanjutnya maupun mengajak orang-orang dekatnya agar mengunjungi objek wisata yang telah dikunjungi sebelumnya. Secara tidak langsung minat dan kepuasan pengunjung mampu melahirkan aktivitas promosi yang dilakukan melalui pengunjung yang telah mengunjungi suatu objek wisata. Pengunjung yang telah mengunjungi objek wisata dan mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi kepada calon pengunjung lain untuk mengunjungi objek tersebut. Hal ini sangat menguntungkan pihak pengelola karena secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari pengunjung dalam melakukan promosi.

Promosi merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 1996:237). Ketertarikan konsumen untuk mengunjungi suatu objek wisata dimulai dari diperolehnya informasi mengenai objek wisata yang bersangkutan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi seperti internet, media sosial, iklan TV, spanduk, leaflet dan pamflet. Sasaran promosi adalah masyarakat yang belum tahu maupun masyarakat yang pernah mengunjungi objek wisata yang dimaksud. Melalui promosi yang dilakukan diharapkan pengunjung akan tertarik dan memiliki minat untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Berdasarkan uraian diatas terdapat beberapa faktor yang memberikan minat pada pengunjung, namun dalam penelitian ini peneliti fokus pada kualitas pelayanan dan promosi. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap minat pengunjung berwisata maupun dari segi lainnya.

Berdasarkan pemikiran tersebut penulis akan melakukan penelitian dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGUNJUNG BERWISATA PADA TAMAN WISATA MEKARSARI DI BOGOR.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari. Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari ?
- b. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari. Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi dan minat pengunjung berwisata di Taman Wisata Mekarsari.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan promosi dalam rangka peningkatan minat pengunjung berwisata.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan minat pengunjung berwisata di Taman Wisata Mekarsari.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan tesis dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai kualitas pelayanan, promosi dan minat pengunjung berwisata.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum Taman Wisata Mekarsari, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variable penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya..

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Persaingan yang ketat membuat perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus bertahan, berkembang, dan memenangkan persaingan.

Dalam buku Prinsip-prinsip manajemen pemasaran edisi ke-12 jilid 1, Kotler dan Armstrong (2008:5) menerangkan manajemen pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan, dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan .

Menurut Boy, et al (2000:4), “Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain”. Sedangkan menurut Downey (2002:3), “Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui perdagangan perantara sampai ke

tangan konsumen”. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah aliran produk dari produsen kepada konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain, sasaran pemasarannya adalah pelanggan baru dengan menawarkan keunggulan dan menjaga pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan dimana pelanggan mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-

peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.1.1. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. Salah satu pengertian menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara, keuntungan

dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri:2011).

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran diatas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran.

Pada umumnya ruang lingkup pemasaran meliputi :

- 1) Falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- 3) Analisis pasar yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- 4) Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- 5) Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).

- 6) Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- 7) Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

2.1.1.2. Konsep Manajemen Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha (2002:17) Konsep manajemen pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep manajemen pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Konsep manajemen pemasaran bersandar pada tiga pilar utama, yaitu :

- 1) Pasar sasaran, tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
- 2) Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa

pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.

3) Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu.

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :

- a) Tahap Pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
- b) Tahap Kedua : pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
- c) Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono,2004:2).

Feigenbaum (Nasution,2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full costumer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. Garvin dan Davis (Nasution,2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Gronroos (Jasfar,2005:15), jasa merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*eksplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implisit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Menurut Kotler (Nasution,2004:6), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya *intangiable* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangiable*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa (Jasfar,2005:47).

Zeithamal dan Bitner (Arif,2007:120), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Wyckof (Arief,2007:118), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (Arief,2007:118), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Berdasarkan definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.2.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (Jasfar,2005:51), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:

1. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

2. *Responsivisness* (daya tanggap)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3. *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4. *Empathy* (empati)

Meliputi sikap kontak personil maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa. Dimensi kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat

beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan diantaranya adalah kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan, kehandalan, daya tahan, kecepatan, kompetensi, empati, dan produk-produk fisik.

2.1.2.2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins (Tjiptono,2004:75), untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stake holder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lainnya.

6. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan atau jasa diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat enam prinsip yang harus dimiliki oleh perusahaan penyelenggara jasa dalam usaha untuk menciptakan suatu lingkungan yang kondusif diantaranya adalah adanya suatu pemimpin dalam suatu perusahaan, Semua personil perusahaan pendidikan tentang kualitas pelayanan, mempunyai suatu perencanaan dalam mencapai visi perusahaan, adanya proses *review* dalam setiap rencana yang telah dilakukan, adanya komunikasi yang baik Semua personil perusahaan dan orang-orang yang bersangkutan, adanya penghargaan dan pengakuan setiap prestasi yang telah diraih semua personil perusahaan.

2.1.2.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (2004:88),ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan serta pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi reaktif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek dominasi.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan melebih-melebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan agar mereka terpicat. Hal ini seperti dapat menjadi bomerang, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat dipenuhi harapan pelanggan.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*post expectation*).

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kapan menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas jasa

Budaya kualitas pelayanan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.

7. Menindak lanjuti jasa

Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya adalah perlunya dilakukan riset dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar semakin baik, mengelola harapan pelanggan dengan baik dengan cara memberikan janji sesuai dengan kemampuan perusahaan, adanya sumber daya yang baik, adanya layanan konsumen agar konsumen dengan mudah memberikan kritik dan saran membangun bagi perusahaan dan mengembangkan informasi yang di dapat guna melakukan evaluasi untuk memperbaiki kualitas pelayanan.

Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi, secara garis besar mengemukakan strategi pemasaran pelayanan jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal menurut (Tjiptono, 2005), yaitu :

- 1) Melakukan diferensiasi kompetitif. Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan lambang-lambang yang mereka gunakan. Selain itu perusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (*service delivery*) melalui 3 aspek yang dikenal dengan 3P dalam pemasaran jasa, yaitu: orang (*people*) yang dilatih agar dapat diandalkan, lingkungan fisik (*physical environment*) yang dikembangkan dengan lebih atraktif, dan proses (*process*) penyampaian pelayanan yang dirancang dengan lebih *superior*.

- 2) Mengelola kualitas jasa adalah mengelola gap (kesenjangan) dalam hal. Gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen terhadap pelanggan, gap antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa, gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, dan gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.
- 3) Mengelola produktivitas. Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu: penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan dari biasanya, meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya, mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi, mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk, merancang jasa yang lebih efektif, dan memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

2.1.2.4. Layanan Pelanggan atau Konsumen

Faktor utama yang membedakan perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan. Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi (Arief,2007:179).

Perusahaan-perusahaan sering kali memiliki prespektif yang berbeda mengenai layanan pelanggan, diantaranya layanan pelanggan dalam konteks jasa:

- a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- b. Ketetapan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- d. Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan secara tepat waktu (Arief,2007:180).

Layanan pelanggan atau konsumen yang telah dijelaskan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa layanan pelanggan atau konsumen adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dengan penyampaian secara tepat waktu dengan tujuan memuaskan pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

2.1.3. Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen

terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Swastha (2006) mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Definisi menurut Swastha (2007) : “Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”.

Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat

berhasil seefektif mungkin. Dalam praktek promosi menurut Swasta (1997) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

a. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3.1. Indikator Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima jenis indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001), yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam. Sebenarnya suatu tren jangka panjang dapat muncul di mana periklanan tidak lagi menjadi pusat bauran promosi suatu perusahaan. Bauran promosi di masa yang akan datang tampaknya akan lebih memberikan pilihan yang lebih banyak, termasuk diantaranya sponsor kegiatan tertentu, seperti pemasaran *sport*, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Jenis-jenis promosi ini terus dikembangkan sebagian karena mempertimbangkan tingginya biaya periklanan dan sebagian adanya kebutuhan untuk menarget konsumen dengan lebih tajam. Faktor lain dari menurunnya pamor periklanan adalah penurunan kemampuan konsumen dalam mengingat iklan yang mereka lihat sebelumnya. Pada saat yang bersamaan harga juga menjadi kriteria yang semakin penting dalam menentukan pilihan, yang selanjutnya meningkatkan keefektivan promosi penjualan, yang sering sekali didasarkan pada pengurangan harga.

Mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi menurut (Rossiter dan Percy dalam Prayitno, 2006) ialah : menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan, memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk, mendorong pemilihan terhadap suatu produk, membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk, mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain, dan menanamkan citra produk dan perusahaan.

Menurut Kotler (2000, 645), promosi dilakukan melalui periklanan dan dari mulut ke mulut untuk melakukan fungsi-fungsi sebagai berikut:

- a. Membangun kesadaran
- b. Membangun pemahaman
- c. Menciptakan langkah awal
- d. Legitimasi
- e. Meyakinkan kembali

Ada tiga jenis daya tarik dalam promosi (Kotler,2000:212), yaitu:

- a. Daya tarik rasional

Daya tarik rasional membangkitkan kepentingan diri komunikan. Daya tarik rasional yang dimaksud disini adalah iklan harus mampu menyadarkan mengkomunikasikan bahwa produk yang mereka tawarkan merupakan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya dengan menunjukkan kualitas, nilai ekonomis, serta manfaat suatu produk. Dengan kemampuan untuk menyajikan produk dalam iklan melalui pendekatan rasional, pada dasarnya iklan sedang mengarahkan arus berpikir komunikan agar menyepakati segala sesuatu yang disampaikan oleh iklan tersebut.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional maksudnya, suatu iklan harus mampu membawa alur perasaan komunikan dan meyakinkannya bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga hal ini akan menjadi daya tarik yang membedakan dengan produk lain. Iklan akan di kemas dengan pendekatan humor, cinta, kebanggaan, serta sisi emosional yang lain yang mampu meyakinkan dan menggerakkan komunikan untuk melakukan aktifitas pembelian. Pendekatan secara emosional ini akan menjadikan komunikan memiliki keterikatan dengan produk yang ditawarkan, karena ketika emosi seseorang telah dikuasai, maka segala perilakunya akan relatif mudah dikendalikan (Walgito,1999:102).

c. Daya tarik moral

Daya tarik moral berarti bahwa iklan juga menyampaikan apa yang benar dan salah yang harus dilakukan oleh komunikan. Dengan membeli dan melakukan sesuatu yang disampaikan oleh iklan, maka akan tumbuh suatu perasaan puas bagi komunikan karena merasa telah melakukan sesuatu yang benar.

2.1.4. Minat Pengunjung Berwisata

Jersild dan Tasch menekankan bahwa minat atau *interest* menyangkut aktivitas-aktivitas yang dipilih secara bebas oleh individu. Sedangkan menurut Doyles Frayer minat atau *interest* adalah gejala psikis yang berkaitan dengan obyek atau aktivitas yng menstimulir perasaan senang pada individu. Minat senantiasa erat hubungannya dengan perasaan individu, obyek, aktivitas dan situasi (Nurkencana dan Sumartana,1986:229).

Menurut (Crow dan Crow,1989:302), minat bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda atau kegiatan ataupun bisa sebagai pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain, minat dapat menjadi sebab kegiatan dan sebab partisipasi dalam kegiatan. Arah pikiran seseorang barulah terpengaruh kalau minat kita sendiri berhubungan dengan situasi yang kita temui sendiri.

Minat menurut (Djaali,2006:121), bahwa minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat tidak di bawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian.

Beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah rasa atau keinginan yang selanjutnya akan menimbulkan sikap untuk melakukan sesuatu.

2.1.4.1. Pengertian Minat Membeli Konsumen

Menurut Kinner & Taylor (Dwiyanti, 2008:20), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Mason (Bachriansyah,2011:17), juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen. Menurut Howard (Dwityanti,2008:22), *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Dwiyanti, 2008:21). Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan (Dwiyanti, 2008:21) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pengertian-pengertian di atas bahwa minat membeli konsumen adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian, niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang dan merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan pembelian.

2.1.4.2. Jenis-Jenis Minat

Menurut Shaleh dan Wahab (Asriasa,2010:32-33), menggolongkan minat menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. Berdasarkan timbulnya

Minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan psikologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makan, perasaan enak atau nyaman, kebebasan beraktivitas atau seks. Minat kultural atau sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung.

b. Berdasarkan arahnya

Minat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, hal ini merupakan minat yang asli atau lebih mendasar. Misalnya seseorang belajar karena memang senang membaca dan memperoleh pengetahuan bukan karena ingin mendapatkan pujian atau penghargaan. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, ketika tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang. Contohnya seorang belajar agar menjadi juara kelas.

c. Berdasarkan cara mengungkapkan

Cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

1. *Ekspresed interest*

adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta subjek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan tidak disenangi. Dari jawabannya akan diketahui minatnya.

2. *Manifes interest*

adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.

3. *Tested interest*

adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menuju minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.

4. *Inventoried interest*

adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat yang distandarisasikan, biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.

Jenis-jenis minat di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa jenis minat membeli diantaranya adalah berdasarkan timbulnya (dorongan psikologis dan dorongan sosial), berdasarkan arahnya (minat intrisik

dan minat ekstrisik), berdasarkan cara mengungkapkan (mengungkapkan secara langsung, dengan cara melakukan pengamatan tentang kebutuhan, dengan cara dilakukannya tes atau penelitian yang menjadi kebutuhan dan selanjutnya menyimpulkan apa saja yang dibutuhkan).

2.1.4.3. Aspek-Aspek Minat Beli Konsumen

Lucas dan Britt (Mandasari,2011:15), mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Menurut Ferdinand (Dwityanti,2008:22), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan dan merekomendasikan kepada seseorang untuk melakukan pembelian produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Beberapa aspek di atas dapat disimpulkan terdapat beberapa aspek minat membeli konsumen diantaranya adalah perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, minat transaksional, minat preferensial, minat preferensial, minat eksploratif. .

2.1.4.4. Proses Dalam Melakukan Pembelian

Ajay & Goodstein (Rahma,2007:33) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal :

- a. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

- c. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Beberapa tahapan dalam proses pembelian pada konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan

Proses belanja dicetuskan ketika orang-orang mengenal bahwa mereka mempunyai kebutuhan yang tidak terpuaskan. Suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Suatu kebutuhan yang tak terpuaskan muncul ketika pelanggan ingin meningkatkan kepuasan yang berbeda dengan kepuasan yang mereka rasakan saat ini.

- b. Pencarian informasi

Setelah pelanggan/konsumen mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

- c. Evaluasi atas alternatif-alternatif

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebagai hasil dari proses pencarian informasi. Pelanggan berada pada tahapan evaluasi atas alternatif-alternatif yang telah ditetapkan oleh pelanggan.

d. Menetapkan pilihan

Pilihan terhadap toko/ritel maupun barang dagangan (*merchandise*) dilakukan setelah konsumen berhasil menetapkan suatu alternatif terbaik dan proses evaluasi alternatif yang telah dilakukan.

e. Transaksi belanja

Transaksi belanja akan terjadi jika konsumen secara faktual melakukan pembelian barang dagangan (*merchandise*) pada toko/ritel yang telah dipilih.

f. Evaluasi belanja

Proses belanja belum berakhir ketika seseorang membeli produk. Setelah melakukan belanja, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak. Kepuasan adalah suatu evaluasi pasca konsumsi yaitu tentang seberapa baik suatu toko atau produk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Yang nantinya akan berdampak pada kesetiaan dan minat membeli konsumen (Utami,2008:42-47).

Beberapa proses pembelian di atas dapat di simpulkan bahwa terdapat beberapa proses yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian, diantaranya adalah adanya kebutuhan dari seseorang, pengenalan, pencarian, transaksi belanja dan evaluasi.

2.2. Penelitian Terdahulu

- 1) Rahma (2007) meneliti dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek *Sony Ericson* di

Kota Semarang)”. Penelitian ini untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap minat membeli dalam meningkatkan keputusan pembelian. Alat analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat membeli dalam meningkatkan keputusan pembelian. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dan minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Jati, Freida Triastuti R. (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Buket Koffe and Jazz). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen Buket Koffe and Jazz di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 75 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

3) Penelitian oleh Herry Widagdo (2011), berjudul Analisis kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang” meneliti Kualitas layanan dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan membeli sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan 110 responden yang menggunakan teknik analisis regresi linear berganda melalui program SPSS versi 17.00 dimana responden adalah konsumen yang membeli komputer di PT. XYZ di kota Palembang. Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer di PT. XYZ di Kota Palembang.

2.3. Kerangka Pemikiran

Penjelasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari. Keterkaitan antar masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Berwisata

Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dengan adanya perkembangan zaman yang semakin pesat, salah satunya dalam bidang pariwisata. Setiap konsumen akan merasa terdorong memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas yang terbaik, tentunya sesuai dengan harapan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Zeithaml, Berry, dan

Passuraman, 1996) dalam Lupiyoadi (2001). Di dalam melakukan keputusan membeli sebuah produk dibidang jasa, tentunya memiliki nilai pertimbangan-pertimbangan yang ada. Kualitas pelayanan memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas pelayanan semakin banyak masyarakat yang melakukan pembelian terhadap suatu jasa/barang bahkan melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan suatu jasa memburuk, semakin turun pula motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu jasa, sama halnya dengan pendapat (Kotler:1998) bahwa para pelanggan tidak hanya menginginkan jasa pelayanan tertentu saja, tetapi juga dalam tingkat kualitas yang tepat sehingga memenuhi harapan konsumen. Baik atau tidaknya kualitas suatu jasa dilihat bagaimana konsumen merasakan, menilai suatu jasa, karena jasa adalah suatu produk yang tidak berwujud dan hanya bisa dirasakan. Jika penilaian masyarakat itu buruk, tentunya peminat suatu jasa semakin lama akan semakin berkurang. faktor dari mulut ke mulut juga sangat mempengaruhi psikologis konsumen, jika positif, tentunya akan menghasilkan jumlah konsumen yang semakin banyak dan sebaliknya. Oleh karena itu dapat diduga bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.

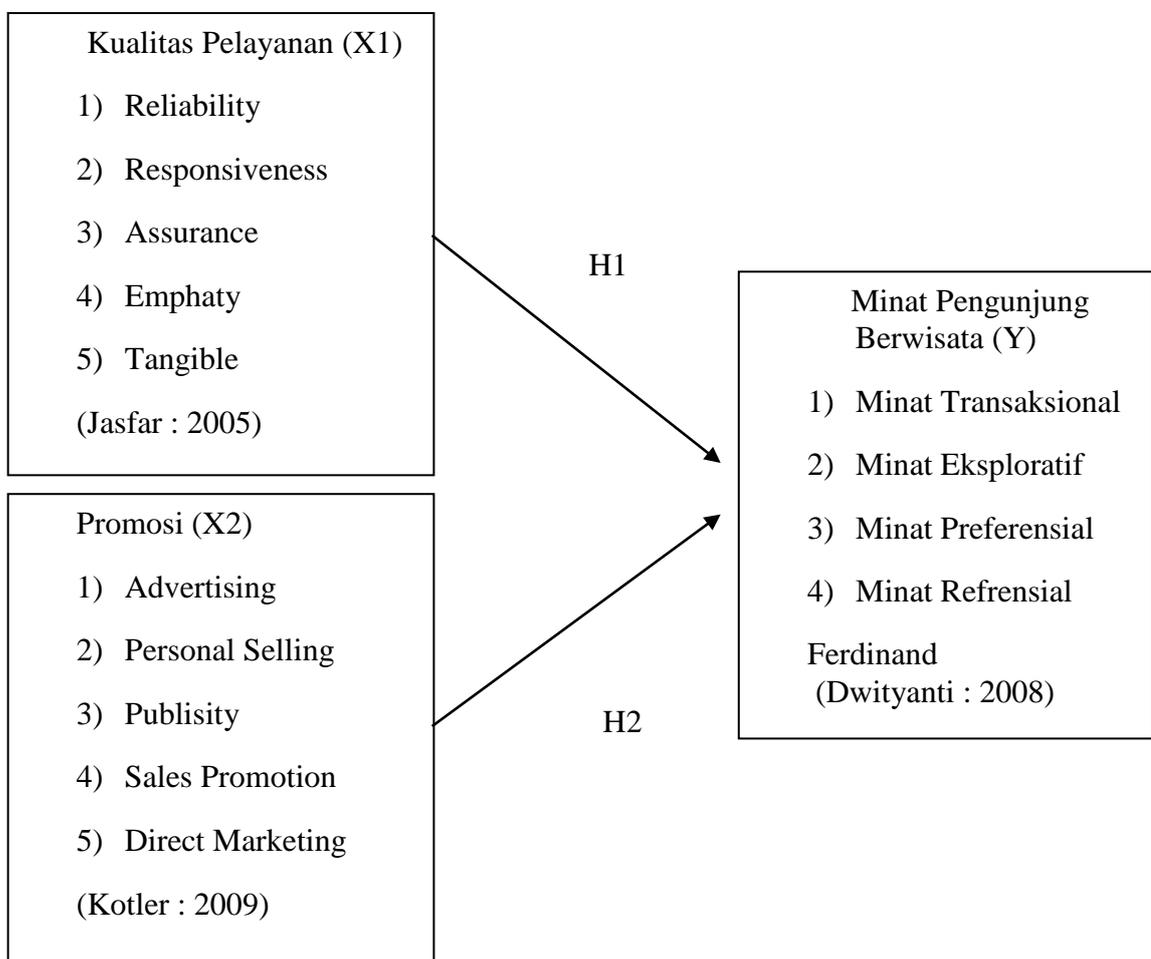
2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pengunjung Berwisata

Variabel selanjutnya adalah variabel promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Promosi merupakan sarana komunikasi antara penyedia dan pemakai jasa secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dikatakan berhasil jika komunikasi

itu bersifat penyampaian yang tidak hanya membutuhkan penyampaian suatu pesan yang dapat dipahami kepada konsumen yang tertarik kepadanya, tetapi juga membuat mereka melakukan sesuatu mengenainya. Komunikasi pemasaran di dalam suatu promosi itu merupakan suatu tindakan yang dikehendaki seperti membeli suatu produk atau jasa-jasa tertentu, maupun yang menghasilkan perubahan sikap atau perilaku yang mungkin pada akhirnya membawa pada tindakan yang diinginkan (Colin, 1987). Promosi memiliki peran yang penting dalam menginformasikan suatu hal yang konsumen perlu tahu, jadi semakin promosi tersebar luas, semakin tahu pula konsumen akan suatu produk yang mereka pilih. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal suatu produk yang dipromosikan, seperti yang diungkapkan oleh (Rambat lupiyoadi : 2001) bahwa harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya). Dengan hal itu konsumen akan termotivasi memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu jasa sehingga meningkatkan permintaan konsumen yang menguntungkan perusahaan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen .Oleh karena itu dapat diduga bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2), terhadap variabel dependen yaitu minat pengunjung berwisata (Y), yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1
Alur Pikir



2.4. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada Taman Wisata Mekarsari yang berlokasi di Jl. Raya Cileungsi-Jonggol km.3, kecamatan Cileungsi, kabupaten Bogor. Waktu penelitian selama 3 (tiga) bulan, sesuai tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Juni 2018				Juli 2018				Agustus 2018			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan	■	■										
Penyusunan Proposal		■	■	■								
Pengumpulan Data				■	■	■	■	■	■			
Analisis Data									■	■	■	
Pelaporan										■	■	■

3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.

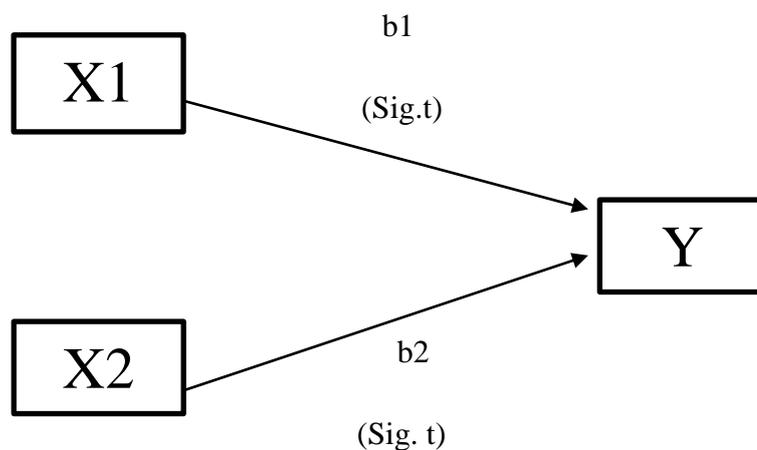
Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Kualitas Pelayanan dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu Promosi dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu Minat Pengunjung Berwisata dengan simbol Y. Kelayakan model penelitian ditunjukkan oleh nilai R Square dengan uji F (Sig. F) dan pengaruh antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (b1 untuk koefisien regresi X1 terhadap Y dan b2 untuk koefisien regresi X2 terhadap Y). Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1

Desain Penelitian

R²; (Sig. F)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$



3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono : 2009)	1) <i>Reliability</i> 2) <i>Responsiveness</i> 3) <i>Assurance</i> 4) <i>Emphaty</i> 5) <i>Tangible</i> (Jasfar : 2005)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Promosi (X2) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha : 2006)	1) <i>Advertising</i> 2) <i>Personal Selling</i> 3) <i>Publidity</i> 4) <i>Sales promotion</i> 5) <i>Direct marketing</i> (Kotler : 2009)	11,12 13,14 15,16 17,18 19,20

<p>Minat Pengunjung Berwisata (Y)</p> <p>Minat beli adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal dan mempunyai hasrat untuk mendapatkannya, yang dapat diekspresikan, melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas.</p> <p>(Djaali : 2006)</p>	1) Minat transaksional	21,22
	2) Minat eksploratif	23,24
	3) Minat preferensial	25,26,27
	4) Minat refrensial	28,29,30
	Ferdinand	
	(Dwityanti : 2008)	

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Taman Wisata Mekarsari yang berjumlah 150 orang dalam kurun waktu penelitian selama 3 bulan rata-rata perbulan.

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili

populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 150 pengunjung Taman Wisata Mekarsari. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2} = 60$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Jumlah Populasi

e = Margin Error 10%

Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan peneliti maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 60 pengunjung.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Cluster Sampling* (tergantung dari metode sampling yang tepat sehingga perlu disesuaikan) berdasarkan kriteria usia 17-25 tahun. Sebaran sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Sebaran Populasi dan Sampel

Blok	Populasi	Sampel
A	50	$(50/150) \times 60 = 20$
B	30	$(30/150) \times 60 = 12$
C	70	$(70/150) \times 60 = 28$
Jumlah	150	60

3.5. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2004: 49), yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di Taman Wisata Mekarsari maupun pelaksanaan tugas di lapangan yang berhubungan dengan para pengunjung.
- b. Angket (Kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan minat pengunjung berwisata. Kuesioner disusun dari kisi-kisi instrumentasi variabel berupa kuesioner tertutup. Bentuk jawaban yang digunakan adalah skala Bipolar Adjectif sebanyak 5 skala dengan kriteria dari nilai 1 untuk jawaban yang sangat tidak setuju sampai dengan 5 untuk jawaban yang sangat setuju.

3.6. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan rtabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki rhitung $>$ rtabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) $>$ 0,3.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio).

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penelitian dari rata-rata tersebut maka digunakan data internal untuk menentukan panjang interval (Ridwan, 2012:65).

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Lebar skala = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Tabel 3.4

Nilai Interval

Skala	Kategori	SKOR
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)	2
2,61 – 3,40	Kurang Setuju (KS)	3
3,41 – 4,20	Setuju (S)	4
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Ridwan, (2012:65)

3.7.1.1. Uji Persyaratan Analisis

Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten.

Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika :

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2.
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

3.7.1.2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam menjelaskan variabilitas variable Minat Pengunjung Berwisata dalam model persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis berupa nilai koefisien determinasi R Square (R^2) yang menunjukkan berapa persentase

kontribusi dari variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi pada model dalam menjelaskan variabilitas nilai dari variabel Minat Pengunjung Berwisata.

3.7.1.3. Model Persamaan Regresi Linier Ganda

Model persamaan regresi linier ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$$

$$X_2 = \text{Promosi}$$

$$Y = \text{Minat Pengunjung Berwisata}$$

$$A = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan}$$

$$b_2 = \text{Koefisien Regresi Promosi}$$

3.7.2. Uji Model

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : = 0 : \text{model tidak baik/tidak layak}$$

$$H_a : \neq 0 : \text{model baik/layak}$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F $< \alpha$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.
- Jika Sig F $> \alpha$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.

3.7.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1o : $b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

H1a : $b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H2o ditolak dan H1a diterima, artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H2o diterima dan H1a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Taman Wisata Mekarsari

Bicara mengenai buah terutama buah-buahan lokal Indonesia, kita tentu sudah tidak asing lagi dengan Taman Buah Mekarsari yang kini lebih dikenal sebagai Taman Wisata Mekarsari (TWM). Taman Koleksi Buah yang terletak di Jalan Raya Jonggol, Cileungsi ini diprakarsai oleh Alm. Ibu Tien Soeharto sebagai tempat pengembangan agrohortikultura dan pariwisata. Taman Wisata Mekarsari dibangun sejak tahun 1991 dan diresmikan pada tanggal 14 Oktober 1995. Sehari sebelum meninggalnya Ibu Tien tanggal 28 April 1996, Beliau menyempatkan diri datang ke Taman Wisata Mekarsari dan tampak senang sekali melihat berbagai jenis tanaman sedang berbuah. Harapan Alm. Ibu Tien menjadikan taman seluas 264 hektar ini sebagai pusat pertanian keanekaragaman hayati buah-buahan Indonesia yang terlengkap dan dapat dinikmati khalayak banyak. Nyatanya, saat ini Taman Wisata Mekarsari adalah Pusat Agrohortikultura Buah-buahan tropis terbesar dengan koleksi tanaman-tanaman buah tropisnya, yang terlengkap di dunia. Lebih dari 100.000 jenis tanaman buah, yang terdiri atas 78 spesies dan 1472 varietas, menjadi bagian dari koleksi tanaman yang terdapat di taman wisata ini. Taman Wisata Mekarsari juga menjadi pusat penelitian dan pengembangan tanaman-tanaman buah, maupun pangan yang dahulu mudah dijumpai, namun

sekarang semakin langka di habitat alamnya. Dalam rangka mendukung program pemerintah untuk mengkonsumsi buah lokal serta program diversifikasi pangan, di tempat ini juga sedang dikembangkan areal tanaman pangan alternatif seperti gembolo, gembili, suweg, gadung, singkong, ubi-ubian, dan sebagainya.

Taman Wisata Mekarsari memiliki pola taman berbentuk daun Lamtoro Gung. Lamtoro Gung menjadi ikon utama karena tanaman tersebut merupakan simbol tanaman serbaguna, mulai dari akar, daun, bunga hingga buah. Filosofinya agar Taman Wisata Mekarsari akan selalu bermanfaat bukan hanya bagi masyarakat sekitar namun masyarakat luas seperti tanaman Lamtoro Gung. Oleh karena itu, setiap aspek kegiatan di Taman Wisata Mekarsari selalu berpedoman pada program 4 S yaitu : Konservasi, Reboisasi, Edukasi, dan Rekreasi. Sehingga hal ini menjadikan Taman Wisata Mekarsari, sebagai salah satu pilihan wisata keluarga yang menjanjikan manfaat ganda. Tidak hanya sekedar berekreasi, namun anda dapat memetik manfaat edukatif dan mempertebal kesadaran lingkungan dari tempat ini. Melalui beberapa paket wisatanya, para pengunjung berkesempatan meninjau langsung kebun-kebun buah seperti Salak, Belimbing, Abiu, Lengkeng, Durian, Rambutan dan lain sebagainya. Para pengunjung dapat langsung merasakan sensasi memetik buah dari pohonnya, atau dapat melihat buah yang jarang ditemui, contohnya Nangkadak, Sawo Raksasa, Biriba dan masih banyak lainnya. Taman Wisata Mekarsari juga mengembangkan event-event berbasis budaya masyarakat agraris, Seperti Farmers Market, 'Pasar Terapung', Panen Raya, dan masih banyak lagi.

PT Mekar Unggul Sari dipimpin oleh Dewan Direksi yang terdiri atas Direktur Utama, General Manager, Advisor Management serta Sekretariat dan dibantu oleh Komite Eksekutif yang terdiri dari 6 (enam) divisi, yaitu Divisi PR, Marketing dan Sales, Divisi Komersil, Divisi Agro, Divisi Operasional, Divisi Akuntansi dan Keuangan dan Divisi PPK. Divisi PR, Marketing dan Sales bertugas untuk membuat dan menetapkan standart pelayanan yang prima bagi pengunjung, memasarkan produk wisata Mekarsari dan sebisa mungkin untuk menerima dan merealisasikan keinginan dari pengunjung untuk memberikan rasa nyaman dan puas. Divisi Komersil bertugas untuk mengelola seluruh aset wisata Taman Wisata Mekarsari dan melakukan pelayanan terhadap pengunjung wisata. Berbagai acara dan kegiatan digelar oleh divisi komersil pada momen-momen khusus seperti Tahun Baru, Lebaran, dan musim liburan. Divisi Agro bertugas antara lain melakukan penelitian-penelitian untuk meningkatkan kualitas produksi tanaman dan buah Indonesia, melakukan pemuliaan tanaman untuk memperoleh kultivar baru yang lebih unggul, serta melakukan pencegahan dan mengatasi hama dan penyakit tanaman. Divisi Operasional bertugas untuk melaksanakan aktifitas harian di dalam Taman Wisata Mekarsari, baik dalam pemeliharaan tanaman dan fasilitas yang ada, pengadaan barang serta bertugas dalam renovasi dan pengembangan objek kedepan. Divisi Akuntansi dan Keuangan bertugas dalam membukukan setiap aktifitas dan kegiatan yang berhubungan dengan keuangan, baik dalam pemasukan ataupun pengeluaran. Divisi PPK bertugas dalam memberikan pelayanan kepada klien yang membutuhkan saran dan kondultasi berkenaan dengan agrowisata dan pengembangannya. Dari ke enam

divisi tersebut saling bekerjasama dengan baik, sehingga mampu menghadirkan suasana yang menarik, nyaman dan memuaskan. Saat ini, jumlah karyawan PT. MUS telah mencapai 500 orang, bekerja bahu membahu dalam meningkatkan dan melestarikan kekayaan alam flora Indonesia dengan memegang visi dan misi dengan sangat jelas.

Visi dan Misi Perusahaan

- Visi : Pusat Pelestarian dan Pengembangan plasma nutfah yang bermanfaat bagi kemajuan pendidikan dan ilmu pengetahuan dibidang hortikultura, serta objek wisata agro yang terkemuka di Asia.
- Misi : Memperkuat Brand Association Mekarsari melalui penyempurnaan dan pengembangan produk mencapai laba dan pertumbuhan yang memuaskan.

4.1.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan ditempat bekerja di wilayah kecamatan Cileungsi dan sekitarnya. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, dan Jumlah Berkunjung di Taman Wisata Mekarsari, dan disertai dengan diagramnya :

1. Analisis Deskriptif berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Diagramnya

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

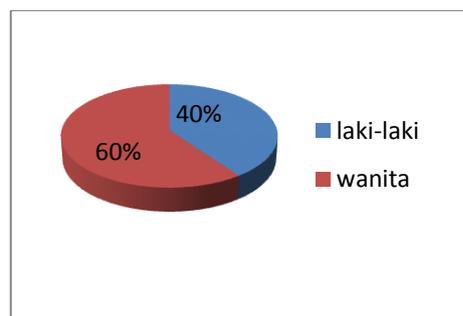
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	24	40%
Perempuan	36	60%
Total	60	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari Laki-laki sebanyak 40%, sedangkan Perempuan sebanyak 60%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan kebanyakan responden berjenis kelamin Perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat digunakan sebagai berikut :

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

2. Analisis Deskriptif berdasarkan Usia

Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Diagramnya :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

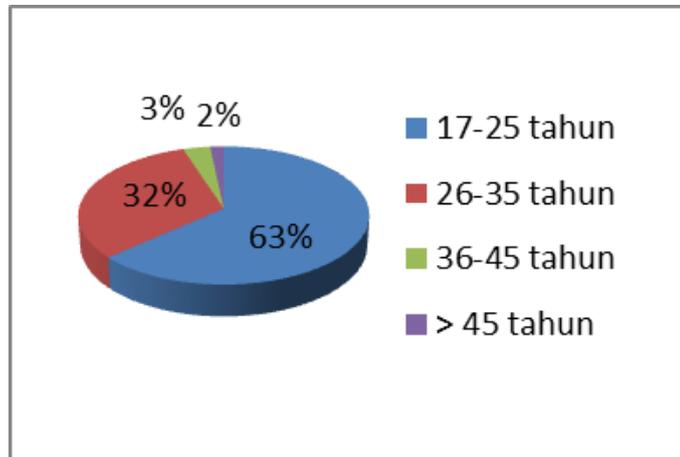
Usia	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	38	63%
26-35 tahun	19	32%
36-45 tahun	2	3%
> 45 tahun	1	2%
Total	60	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari batas usia 17-25 tahun sebanyak 63%, 26-35 tahun sebanyak 32%, 36-45 tahun sebanyak 3%, dan diatas 45 tahun sebanyak 2%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan responden yang mewakili kunjungannya terbanyak yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 38 responden atau 63%. Perbandingan responden berdasarkan usia dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

3. Analisis Deskriptif berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir dan

Diagramnya :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

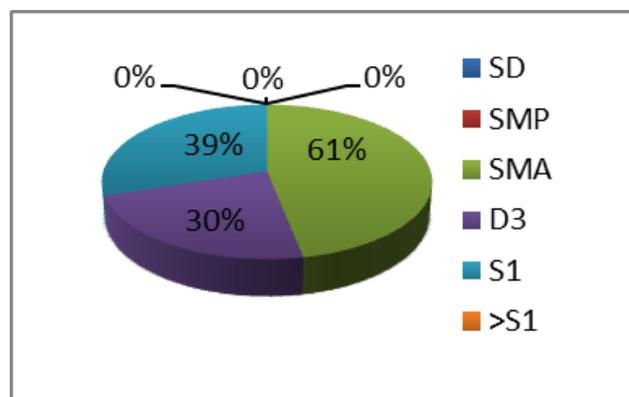
Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	27	61%
Diploma	15	30%
S1	18	39%
> S1	0	0%
Total	60	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari berpendidikan terakhir SD (Sekolah Dasar) 0% atau tidak ada, SMP (Sekolah Menengah Pertama) sebanyak 0%, SMA (Sekolah Menengah Atas) sebanyak 61%, Diploma sebanyak 30%, Strata Satu (S1) sebanyak 39%, diatas Strata Satu (S1) 0% atau tidak ada. Sehingga dapat ditarik kesimpulan responden yang mewakili kunjungannya yaitu berpendidikan akhir SMA (Sekolah Menengah Atas) sebanyak 61% atau 27 responden. Perbandingan responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

4. Analisis Deskriptif berdasarkan Berkunjung Kembali

Karakteristik Responden berdasarkan Berkunjung Kembali dan Diagramnya :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung Kembali

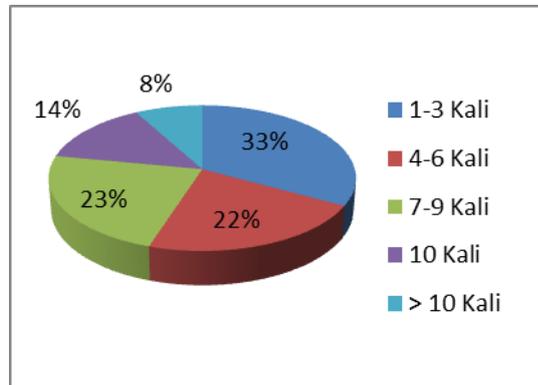
Berkunjung Kembali	Jumlah	Persentase
1-3 Kali	20	33%
4-6 Kali	8	22%
7-9 Kali	15	23%
10 Kali	11	14%
> 10 Kali	6	8%
Total	60	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden telah berkunjung 1-3 kali 33%, 4-6 kali sebanyak 22%, 7-9 kali sebanyak 23%, 10 kali sebanyak 14%, dan lebih dari 10 kali sebanyak 8%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan kebanyakan responden yang melakukan kunjungan lebih dari 1-3 kali berjumlah 33% atau berjumlah 20 responden. Perbandingan responden berdasarkan berkunjung dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung Kembali



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

4.1.3. Uji Validitas Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Data variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh dari 10 pertanyaan yaitu X1 sampai dengan X10. Validitas pada variabel kualitas pelayanan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} kolom (*Total Pearson Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r_{tabel} , dengan kriteria :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,254$ maka valid
- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < 0,254$ maka tidak valid

Hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan	Indikator	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Reliability	X1	0,545	>0,254	Valid
	X2	0,686	>0,254	Valid
Responsiveness	X3	0,706	>0,254	Valid
	X4	0,700	>0,254	Valid
Assurance	X5	0,736	>0,254	Valid
	X6	0,711	>0,254	Valid
Emphaty	X7	0,722	>0,254	Valid
	X8	0,693	>0,254	Valid
Tangible	X9	0,761	>0,254	Valid
	X10	0,566	>0,254	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

Uji Validitas pada variabel kualitas pelayanan dilakukan terhadap 10 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (*Total Pearson Correlation* > 0,254) untuk seluruh item, maka 10 indikator pengukuran variabel kualitas pelayanan seluruhnya valid.

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji

mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,873 > 0,6$) maka variabel kualitas pelayanan yang diukur menggunakan 10 item pernyataan telah reliabel.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X2)

Data variabel promosi (X2) diperoleh dari 10 pertanyaan yaitu X11 sampai dengan X20. Validitas pada variabel promosi diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} kolom (*Total Pearson Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r_{tabel} , dengan kriteria :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,254$ maka valid
- b) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < 0,254$ maka tidak valid

Hasil uji validitas pada variabel promosi yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Uji Validitas Promosi (X2)

Promosi	Indikator	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Advertising	X11	0,735	>0,254	Valid
	X12	0,757	>0,254	Valid
Personal Selling	X13	0,669	>0,254	Valid
	X14	0,727	>0,254	Valid
Publicity	X15	0,733	>0,254	Valid
	X16	0,740	>0,254	Valid
Sales Promotion	X17	0,684	>0,254	Valid
	X18	0,713	>0,254	Valid
Direct Marketing	X19	0,571	>0,254	Valid
	X20	0,567	>0,254	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

Uji validitas pada variabel promosi dilakukan terhadap 10 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (*Total Pearson Correlation* $> 0,254$) untuk seluruh item, maka 10 item indikator pengukur variabel promosi seluruhnya valid.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Uji reliabilitas pada variabel promosi dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,875 > 0,6$) maka variabel promosi yang diukur menggunakan 10 item pernyataan telah reliabel.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Tiket Masuk (Y)

Data variabel minat pengunjung berwisata (Y) diperoleh dari 10 pertanyaan yaitu X21 sampai dengan X30. Validitas pada variabel minat pengunjung berwisata diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} kolom (*Total Pearson Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r_{tabel} , dengan kriteria :

a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,254$ maka valid

b) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < 0,254$ maka tidak valid

Hasil uji validitas pada variabel minat pengunjung berwisata yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Uji Validitas Minat Pengunjung Berwisata (Y)

Minat Beli Tiket Masuk	Indikator	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Minat Transaksional	X21	0,596	>0,254	Valid
	X22	0,444	>0,254	Valid
Minat Eksploratif	X23	0,633	>0,254	Valid
	X24	0,803	>0,254	Valid
Minat Preferensial	X25	0,696	>0,254	Valid
	X26	0,666	>0,254	Valid
	X27	0,790	>0,254	Valid
Minat Refrensial	X28	0,657	>0,254	Valid
	X29	0,771	>0,254	Valid
	X30	0,635	>0,254	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

Uji validitas pada variabel minat pengunjung berwisata dilakukan terhadap 10 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (*Total Pearson Correlation* > 0,254) untuk seluruh item, maka 10 item indikator pengukur variabel promosi seluruhnya valid.

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Minat Pengunjung Berwisata (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Uji reliabilitas pada variabel promosi dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,862 > 0,6$) maka variabel promosi yang diukur menggunakan 10 item pernyataan telah reliabel.

4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio).

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penelitian dari rata-rata tersebut maka digunakan data internal untuk menentukan panjang interval (Ridwan, 2012:65).

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Lebar skala = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Tabel 4.11
 Nilai Interval

Kategori	Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00 – 1,80	1
Tidak Setuju (TS)	1,81 – 2,60	2
Kurang Setuju (KS)	2,61 – 3,40	3
Setuju (S)	3,41 – 4,20	4
Sangat Setuju (SS)	4,21 – 5,00	5

Sumber : Ridwan, (2012:65)

1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Dalam penelitian ini digunakan penilaian terhadap 60 responden dengan menjawab kuesioner 10 pertanyaan. Dari hasil jawaban atau tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang menjawab pertanyaan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.12

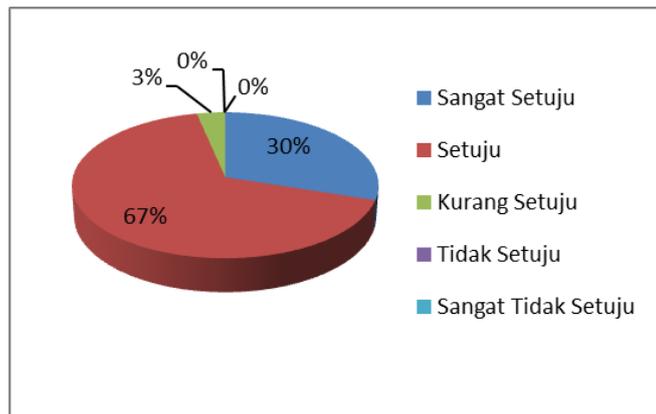
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan (X1)	Skala Interval	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4,21-5,00	5	18	30%
Setuju	3,41-4,20	4	40	67%
Kurang Setuju	2,61-3,40	3	2	3%
Tidak Setuju	1,81-2,60	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1,00-1,80	1	0	0%
Total			60	100%

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2018

Gambar 4.5

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)



Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2018

Nilai rata-rata jawaban terhadap Kualitas Pelayanan (X1) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau tidak ada, tidak setuju sebanyak 0 responden atau tidak ada, kurang setuju sebanyak 2 responden atau 3%, setuju sebanyak 40 responden atau 67% dan sangat setuju sebanyak 18 responden 30%.

Tabel 4.13

Output Deskriptive Frequencies

Statistics

Kualitas Pelayanan		
N	Valid	60
	Missing	0
Mean		41.62
Median		41.00
Mode		40
Std. Deviation		4.310
Sum		2497

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2018

Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki rata-rata (mean) sebesar 41,62 atau 4,16 yang terletak pada Interval Setuju.

2. Deskripsi Variabel Promosi (X2)

Didalam penelitian ini digunakan penilaian terhadap 60 responden dengan menjawab 10 pertanyaan. Dari hasil jawaban atau tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang menjawab pertanyaan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.14

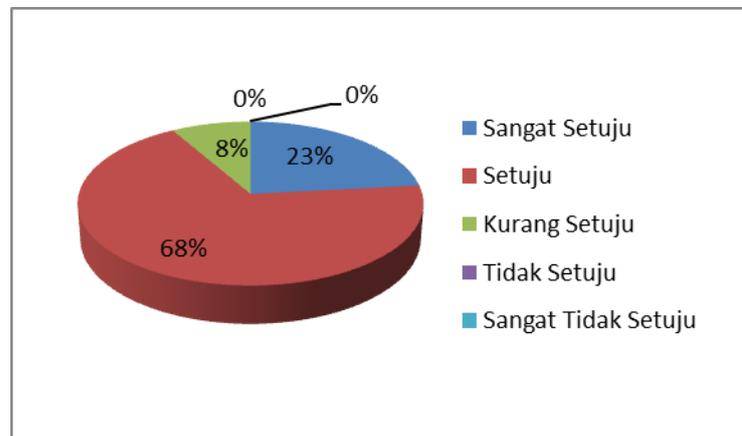
Deskripsi Variabel Promosi (X2)

Promosi (X2)	Skala Interval	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4,21-5,00	5	14	23%
Setuju	3,41-4,20	4	41	68%
Kurang Setuju	2,61-3,40	3	5	8%
Tidak Setuju	1,81-2,60	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1,00-1,80	1	0	0%
Total			60	100%

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2018

Gambar 4.6

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)



Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2018

Nilai rata-rata jawaban terhadap Promosi (X2) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau tidak ada, tidak setuju sebanyak 0 responden atau tidak ada, kurang setuju sebanyak 5 responden atau 8%, setuju sebanyak 41 responden atau 68% dan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 23%.

Tabel 4.15

Output Deskriptive Frequencies

Statistics		
Promosi		
N	Valid	60
	Missing	0
Mean		40.10
Median		40.00
Mode		40
Std. Deviation		4.471
Sum		2406

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2018

Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki rata-rata (mean) sebesar 40,10 atau 4,01 yang terletak pada Interval Setuju.

3. Deskripsi Variabel Minat Pengunjung Berwisata (Y)

Didalam penelitian ini digunakan penilaian terhadap 130 responden dengan menjawab 10 pertanyaan. Dari hasil jawaban atau tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang menjawab pertanyaan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.16

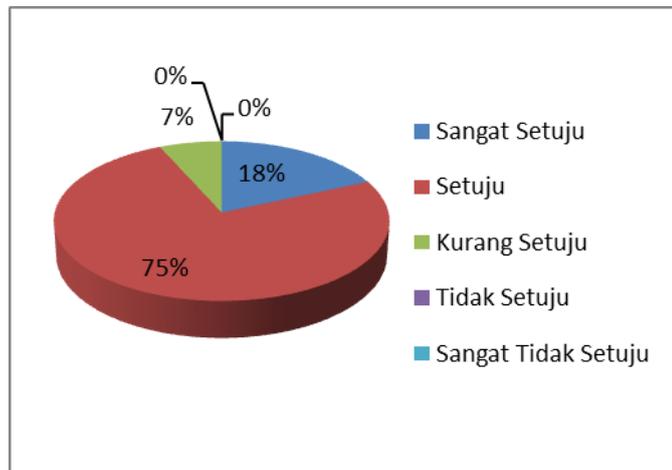
Deskripsi Variabel Minat Pengunjung Berwisata (Y)

Minat Beli Tiket Masuk (Y)	Skala Interval	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4,21-5,00	5	11	18%
Setuju	3,41-4,20	4	45	75%
Kurang Setuju	2,61-3,40	3	4	7%
Tidak Setuju	1,81-2,60	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1,00-1,80	1	0	0%
Total			60	100%

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2018

Gambar 4.7

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Pengunjung Berwisata (Y)



Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2018

Nilai rata-rata jawaban terhadap Minat Pengunjung Berwisata (Y) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau tidak ada, tidak setuju sebanyak 0 responden atau tidak ada, kurang setuju sebanyak 4 responden atau 7%, setuju sebanyak 45 responden atau 75% dan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 18%.

Tabel 4.17

Output Deskriptive Frequencies

Statistics

Minat Pengunjung Berwisata		
N	Valid	60
	Missing	0
Mean		40.12
Median		40.00
Mode		40
Std. Deviation		4.009
Sum		2407

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2018

Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa variabel Minat Pengunjung Berwisata (Y) memiliki rata-rata (mean) sebesar 40,12 atau 4,01 yang terletak pada Interval Setuju.

4.1.5. Analisis Data

Analisis regresi linier ganda diawali dengan pengujian persyaratan analisis. Hasil pengujian persyaratan analisis sebagai berikut :

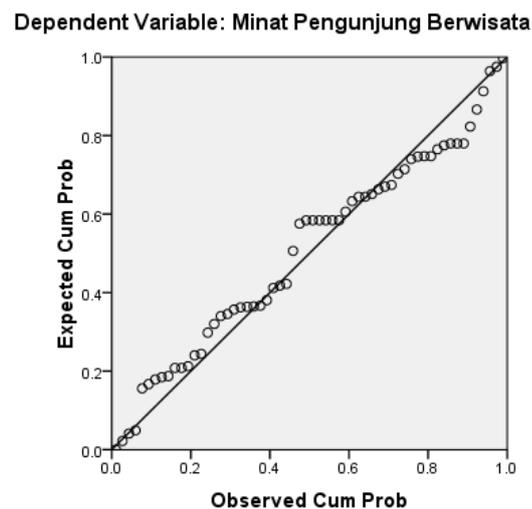
a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Gambar 4.8

Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

b. Uji Multikolinearitas

Tabel *Coefficient Collinearity Statistics* di atas digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinieritas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance hasil pengolahan dengan program SPSS menghasilkan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.798	1.253
Promosi	.798	1.253

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung Berwisata

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

Dari tabel tersebut diperoleh masing-masing variabel independen memiliki nilai toleransi = 0,798 dan VIF 1,253 karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan min ($0,798 > 0.2$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ($1,253 < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

c. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar $DW = 1,912$. Berdasarkan kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range 1,65 $DW (1,912) < 2,35$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Tabel 4.19

Hasil Uji Asumsi Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.677	.665	2.319	1.912

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Pengunjung Berwisata

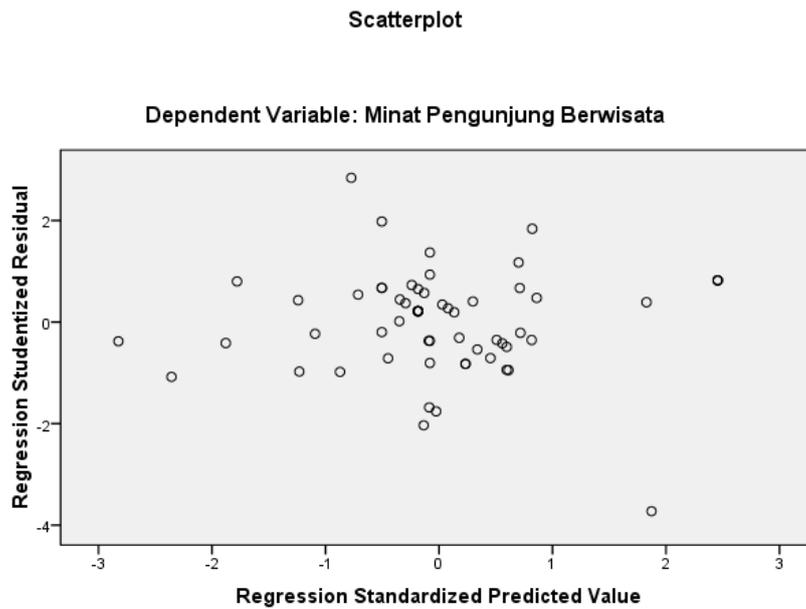
Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

d. Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatter Plot Heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin secara tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis linier ganda dapat dilanjutkan.

Gambar 4.9

Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) tersebut telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua. Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah label model summary sebagai berikut :

Tabel 4.20

Model Summary Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap
Minat Pengunjung Berwisata

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.665	2.319

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Pengunjung Berwisata

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

Dari tabel tersebut dapat diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (R^{square}) sebesar 0,677. nilai $R^2 = 0,677$ menunjukkan bahwa X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Promosi) dalam model secara bersama-sama menjelaskan 67,7 % variasi Y sedangkan 32,3 % variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata sebagai berikut :

Tabel 4.21

Koefisien Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Pengunjung Berwisata

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.890	3.322		1.411	.164
	Kualitas Pelayanan	.345	.078	.371	4.395	.000
	Promosi	.526	.076	.586	6.953	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung Berwisata

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 46,890 + 0,345 X_1 + 0,526 X_2 .$$

(0.000) (0.000)

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $a = 46,890$, artinya bahwa jika X_1 dan X_2 dianggap konstan maka Y akan bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0.345$ menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar $b_2 = 0.526$ menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model. Kelayakan model dalam menunjukkan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda $R^{\text{Square}} = 0,677$ dengan nilai sig $F = 0,000$. Hasil pengujian statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22

Anova Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi
Terhadap Minat Pengunjung Berwisata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	641.563	2	320.782	59.633	.000 ^a
	Residual	306.620	57	5.379		
	Total	948.183	59			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	641.563	2	320.782	59.633	.000 ^a
	Residual	306.620	57	5.379		
	Total	948.183	59			

b. Dependent Variable: Minat Pengunjung Berwisata

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan spss

a. $H_0: \rho = 0$: model tidak baik atau tidak layak

b. $H_a: \rho \neq 0$: model baik atau layak

$R^{\text{square}} = 0,677$ memiliki nilai probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000. Karena $\rho = 0$ dan probabilitas F_{hitung} lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } F < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti model persamaan regresi linier ganda Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Minat Pengunjung Berwisata (Y) adalah layak atau baik. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian ini ditolak dan tidak layak untuk menunjukkan Pengaruh Kualitas dan Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata dimana model persamaan hasil penelitian mampu menjelaskan 67,7% variasi Minat Pengunjung Berwisata karena adanya masukan faktor Kualitas Pelayanan dan Promosi. Pengujian Hipotesis dilakukan sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pengunjung Berwisata. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari dengan arah negatif. Pengaruhnya

ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar $b_1 = 0,345$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 46,890 + 0,345 X_1 + 0,526 X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a. $H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.
- b. $H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.

Koefisien regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar $b_1 = 0,345$ memiliki nilai probabilitas T_{hitung} sebesar 0,000. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas T_{hitung} lebih besar daripada taraf uji ($Sig T < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Minat Pengunjung Berwisata (Y) adalah signifikan. signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pengunjung Berwisata dengan arah positif sehingga makin tinggi Kualitas Pelayanan maka makin tinggi pula Minat Pengunjung Berwisata.

2. Pengujian Hipotesis Kedua : Pengaruh Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata. Hipotesis yang kedua diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar $b_2 = 0,526$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 46,890 + 0,345 X_1 + 0,526 X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a. $H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.
- b. $H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.

Koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar $b_2 = 0,526$ memiliki nilai probabilitas T_{hitung} sebesar 0,000. Karena $b_2 = 0$ dan probabilitas T_{hitung} lebih besar daripada taraf uji penelitian ($Sig T < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima yang berarti pengaruh Promosi (X_2) terhadap Minat Pengunjung Berwisata (Y) adalah signifikan. signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata dengan arah positif sehingga makin tinggi Promosi maka makin tinggi pula Minat Pengunjung Berwisata.

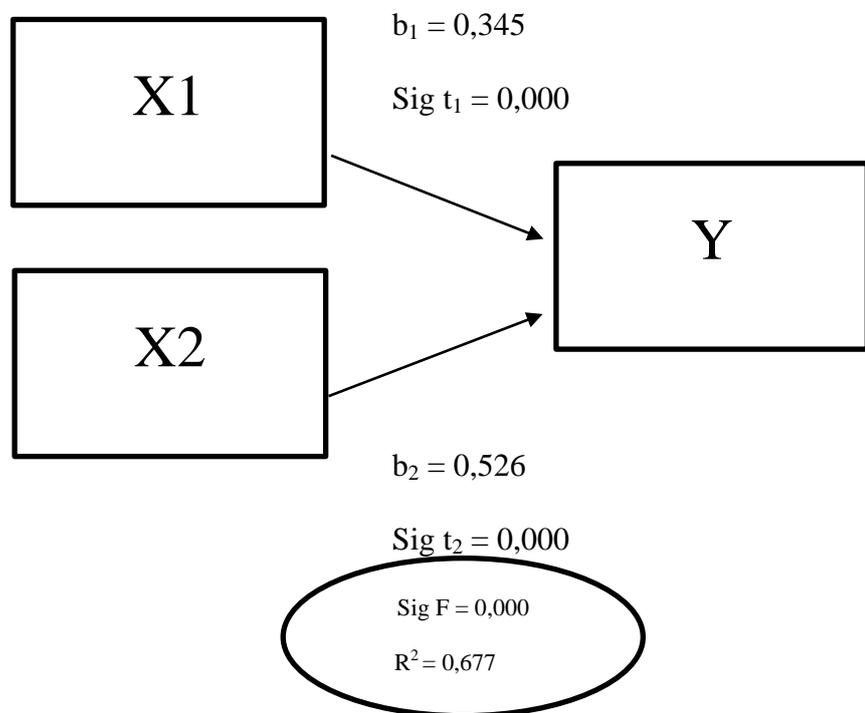
4.2. Pembahasan Penelitian

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Kualitas Pelayanan, Promosi dan Minat Pengunjung Berwisata cenderung Setuju.

Gambar 4.10

Rangkuman Hasil Analisis



Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2018

Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 67,7 % variasi minat pengunjung berwisata karena masukan faktor kualitas pelayanan dan promosi. Penjelasan didukung teori, penelitian terdahulu dan penjelasan logis.

4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pengunjung Berwisata

Hasil pengujian hipotesis pertama mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap minat pengunjung berwisata dengan arah positif. Hal ini rendah ataupun tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Taman Wisata Mekarsari, maka tidak akan meningkatkan minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar $b_1 = 0,345$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 46,890 + 0,345 X_1 + 0,526 X_2$.

. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma (2007) , Jati, Freida Triastuti R. (2012) , Herry Widagdo (2011), yang terbukti menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung berwisata. Dengan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, kualitas pelayanan menjadi faktor yang harus ditingkatkan lagi harus dilakukan secara terus menerus dengan tujuan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.

4.2.2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata

Hasil penelitian hipotesis kedua penelitian ini mendapatkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pengunjung berwisata. Hal ini berarti semakin tinggi nilai promosi yang dirasakan pelanggan, maka akan meningkatkan minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi Promosi sebesar $b_2 = 0,526$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 46,890 + 0,345 X_1 + 0,526 X_2$.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma (2007), Jati, Freida Triastuti R. (2012), Herry Widagdo (2011), yang terbukti menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung berwisata. Dengan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, promosi menjadi faktor yang harus selalu ada dan dilakukan secara berkepanjangan dengan tujuan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian menghasilkan model persamaan linier ganda $Y = 46,890 + 0,345 X_1 + 0,526 X_2$ yang layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Pengunjung Berwisata ($R^2 = 0,677$) dimana Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam model tersebut mampu menjelaskan 67,7% variasi Minat Pengunjung Berwisata. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari secara signifikan, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.
2. Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari secara signifikan, artinya semakin tinggi Promosi yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, untuk meningkatkan Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari maka penulis memberi saran :

1. Taman Wisata Mekarsari harus tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan agar dapat terus meningkatkan minat pengunjung berwisata.
2. Taman Wisata Mekarsari dapat meningkatkan promosi yang berkepanjangan agar dapat terus meningkatkan minat pengunjung berwisata.
3. Bagi peneliti berikutnya yang tertarik meneliti tentang kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat pengunjung berwisata pada Taman Wisata Mekarsari, sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat pengunjung, sehingga hasil penelitian berikutnya akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A Crow,L.Crow. 1989. *Psychologi Pendidikan*. Yogyakarta: Nur Cahaya.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asriasa, Ajeng. 2010. *Hubungan Tipe Kepribadian dengan minat Aroma Parfum Pada Santri Putri ma'had Sunan Ampel Al-Aly*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maliki Malang.
- Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep,dan Strategi*. PT.Jakarta : Grafindopersada.
- Bachriansyah. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Skripsi tidak Dipublikasikan. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Basu,Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta : Penerbit Liberty.
- Boy. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Collin, C.H. 1987. *Microbiological Method*. Edisi Kelima. London: Butterworths.
- David,Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Djaali. 2006. *Psychologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Askara.
- Dwiyanti. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta*. Tesis tidak Dipublikasikan. Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

- Feigenbaum, Nasution. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu Berbasis ISO*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Garvin dan Davis. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Terjemahan M.N. Nasution. Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Herry,Widagdo. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ. Palembang Jurnal Ilmiah STIE MDP (Forum Bisnis Dan Kewirausahaan)*. Vol 1. No 1.
- Husein Umar. 2004. “*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Penerbit : PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Jati, Freida Triastuti R. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Buket Koffe and Jazz*.
- Keller. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Third Edition. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1998. Edisi Revisi. Jilid I & II.“*Manajemen Pemasaran*” Prentice Hall Inc.
- Kotler,Philip. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta : Indeks

- Kotler. 2000. *Marketing Manajemen*. Edisi Milenium. Prentice Hall Intl. Inc New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandasari. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan*. Semarang: Jawa Tengah.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Metode dan analisis*. Semarang: CV agung.
- Nurkencana, Sumartana. 1986. *Evaluasi Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Parasuraman, Jafar. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Rahma. 2007. *Analisi Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telephone Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)*. Tesis. Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ridwan, Mohamad. 2012. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT Sofmedia.
- Rossiter dan Percy. 2006. *Advertising Communication and Promotion Management*. New York: McGraw Hill.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta..
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Swastha. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern* . Edisi Kelima. Yogyakarta : PT. Liberty.

- Swastha. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern* . Edisi Kedua. Yogyakarta : PT. Liberty.
- Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern* . Edisi Kedua. Yogyakarta : PT. Liberty Offset.
- Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi Keenam. Yogyakarta : Andy Offset Majalah Info Bisnis.
- Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono.2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- Utami. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Publishing Bayumedia.
- Valarie, Zeithaml, Berry & Parasuraman. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. The Journal of Marketing. 60(2), 31-46.
- Walgito. 1999. *Pengantar Psikolog Umum*. Yogyakarta : Andy.
- Zeithaml, Bitner. 2007. *Service Marketing*. New York: MCGraw-Hill/Irwin.

SURAT PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan hormat, saya :

Nama : Naura Mawaddah

NIM : 2014521365

Saya adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA Program Studi Manajemen yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata Mekarsari”**. Adapun penelitian saya lakukan di Taman Wisata Mekarsari.

Untuk keberhasilan penelitian saya tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang sesungguhnya. Isi dari kuesioner hanya untuk kalangan sendiri dan tidak mempengaruhi apapun terhadap Bapak/Ibu/Saudara/i, jadi rahasia dari pengisian akan terjamin.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Naura Mawaddah

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGUNJUNG BERWISATA PADA TAMAN WISATA MEKARSARI

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (X) pada jawaban (a,b,c,d,e atau f) yang telah disediakan

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Usia Saat Ini : a. 17-25 Tahun c. 36-45 Tahun
b. 26-35 Tahun d. >45 Tahun
3. Pendidikan Terakhir : a. SD d. Diploma
b. SMP e. S1
c. SMA f. >S1
4. Sudah berapa kali berkunjung ke Water Kingdom Mekarsari :
a. 1-3 kali d. 10 kali
b. 4-6 kali e. > 10 kali
c. 7-9 kali

PENTUNJUK PENGISIAN

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang yang tersedia dari mulai skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

X1	Kualitas Pelayanan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berkunjung ke Taman Wisata Mekarsari karena bagian ticketing memberikan pelayanan yang baik.					
2.	Karyawan Taman Wisata Mekarsari sigap dan tanggap memberikan apa yang dibutuhkan pengunjung.					
3.	Karyawan Taman Wisata Mekarsari memberikan pelayanan dengan cepat sesuai tata tertib.					
4.	Karyawan Taman Wisata Mekarsari menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pengunjung.					
5.	Manajemen Taman Wisata Mekarsari membuat sistem operasional yang mempermudah pengunjung.					
6.	Pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya sesuai job description.					
7.	Pelayanan karyawan Taman Wisata Mekarsari selalu mengutamakan kepentingan pengunjung.					
8.	Pelayanan Karyawan Taman Wisata Mekarsari menjaga hubungan baik kepada para pengunjung.					
9.	Karyawan Taman Wisata Mekarsari berpenampilan rapi.					
10.	Kebersihan lingkungan area Taman Wisata Mekarsari sangat bersih dan tertata.					

X2	Promosi	SS	S	KS	TS	STS
11.	Saya mengetahui Taman Wisata Mekarsari melalui iklan, media cetak, media elektronik.					
12.	Saya berkunjung ke Taman Wisata Mekarsari karena melihat spanduk dan alat promosi ditempat strategis.					
13.	Saya berkunjung ke Taman Wisata Mekarsari mengajak keluarga/kerabat.					
14.	Diskon member card dari Taman Wisata Mekarsari mempengaruhi minat berkunjung.					
15.	Membuat blog tentang profil, promo, paket dan fasilitas.					
16.	Program paket yang ditawarkan relative terjangkau.					
17.	Mengunjungi beberapa perusahaan dan sekolah untuk meningkatkan minat kunjung ke Taman Wisata Mekarsari.					
18.	Melakukan promosi di media sosial salah satunya instagram untuk meningkatkan minat pengunjung.					
19.	Objek wisata Taman Wisata Mekarsari ikut diperkenalkan langsung oleh masyarakat setempat melalui cinderamata yang dijual disana.					
20.	Banyak pengunjung dari luar kabupaten bogor yang berkali-kali berkunjung ke Taman Wisata Mekarsari.					

Y	Minat Pengunjung Berwisata	SS	S	KS	TS	STS
21.	Saya berminat membeli tiket masuk Taman Wisata Mekarsari karena banyak menjual berbagai jenis tanaman.					
22.	Saya berminat membeli tiket masuk Taman Wisata Mekarsari karena pemandangan alam objek wisata sangat indah dan menarik.					
23.	Saya mengetahui Taman Wisata Mekarsari dari teman.					
24.	Saya mengetahui Taman Wisata Mekarsari dari media sosial.					
25.	Saya membeli tiket masuk ke Taman Wisata Mekarsari untuk menikmati fasilitasnya.					
26.	Saya membeli tiket masuk ke Taman Wisata Mekarsari karena kenyamanan lingkungan.					
27.	Saya membeli tiket masuk ke Taman Wisata Mekarsari karena keamanan lingkungan.					
28.	Saya ingin membeli tiket masuk ke Taman Wisata Mekarsari Karena pengelolaan yang baik.					
29.	Saya ingin membeli tiket masuk ke Taman Wisata Mekarsari karena karyawannya ramah dan sopan.					
30.	Saya ingin membeli tiket masuk ke Taman Wisata Mekarsari karena buah dan fasilitasnya lengkap.					

Correlations Kualitas Pelayanan (X1)

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
X1	Pearson Correlation	1	.629**	.579**	.396**	.399**	.073	.158	.165	.214	.185	.545**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.002	.577	.228	.207	.101	.157	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.629**	1	.785**	.462**	.433**	.200	.288*	.402**	.428**	.152	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.126	.026	.001	.001	.248	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.579**	.785**	1	.489**	.379**	.321*	.286*	.398**	.501**	.151	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.013	.027	.002	.000	.248	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.396**	.462**	.489**	1	.739**	.438**	.334**	.199	.408**	.297*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.009	.128	.001	.021	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X5	Pearson Correlation	.399**	.433**	.379**	.739**	1	.538**	.405**	.379**	.386**	.376**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.003	.000		.000	.001	.003	.002	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X6	Pearson Correlation	.073	.200	.321*	.438**	.538**	1	.635**	.485**	.537**	.571**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.577	.126	.013	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X7	Pearson Correlation	.158	.288*	.286*	.334**	.405**	.635**	1	.716**	.652**	.470**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.228	.026	.027	.009	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X8	Pearson Correlation	.165	.402**	.398**	.199	.379**	.485**	.716**	1	.668**	.362**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.207	.001	.002	.128	.003	.000	.000		.000	.005	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X9	Pearson Correlation	.214	.428**	.501**	.408**	.386**	.537**	.652**	.668**	1	.395**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.101	.001	.000	.001	.002	.000	.000	.000		.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X10	Pearson Correlation	.185	.152	.151	.297*	.376**	.571**	.470**	.362**	.395**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.157	.248	.248	.021	.003	.000	.000	.005	.002		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.545**	.686**	.706**	.700**	.736**	.711**	.722**	.693**	.761**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations Promosi (X2)

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	Total
X11	Pearson Correlation	1	.713**	.623**	.349**	.458**	.545**	.301*	.492**	.388**	.294*	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000	.000	.020	.000	.002	.022	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X12	Pearson Correlation	.713**	1	.581**	.382**	.500**	.685**	.512**	.483**	.250	.201	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.054	.124	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X13	Pearson Correlation	.623**	.581**	1	.454**	.403**	.374**	.414**	.395**	.161	.225	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.003	.001	.002	.218	.083	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X14	Pearson Correlation	.349**	.382**	.454**	1	.732**	.468**	.436**	.314*	.411**	.413**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.000		.000	.000	.000	.014	.001	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X15	Pearson Correlation	.458**	.500**	.403**	.732**	1	.549**	.353**	.369**	.435**	.275*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.006	.004	.001	.033	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X16	Pearson Correlation	.545**	.685**	.374**	.468**	.549**	1	.697**	.385**	.194	.192	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.002	.138	.141	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X17	Pearson Correlation	.301*	.512**	.414**	.436**	.353**	.697**	1	.531**	.182	.230	.684**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.001	.000	.006	.000		.000	.163	.077	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X18	Pearson Correlation	.492**	.483**	.395**	.314*	.369**	.385**	.531**	1	.472**	.474**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.014	.004	.002	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X19	Pearson Correlation	.388**	.250	.161	.411**	.435**	.194	.182	.472**	1	.512**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.002	.054	.218	.001	.001	.138	.163	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X20	Pearson Correlation	.294*	.201	.225	.413**	.275*	.192	.230	.474**	.512**	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	.022	.124	.083	.001	.033	.141	.077	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.735**	.757**	.669**	.727**	.733**	.740**	.684**	.713**	.571**	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations Minat Pengunjung Berwisata (Y)

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	Total
X21	Pearson Correlation	1	.251	.297*	.378**	.329*	.246	.411**	.458**	.453**	.272*	.596**
	Sig. (2-tailed)		.053	.021	.003	.010	.058	.001	.000	.000	.036	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X22	Pearson Correlation	.251	1	.228	.133	.246	.309*	.174	.287*	.139	.110	.444**
	Sig. (2-tailed)	.053		.080	.311	.058	.016	.184	.026	.289	.404	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X23	Pearson Correlation	.297*	.228	1	.601**	.221	.252	.558**	.269*	.302*	.635**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.021	.080		.000	.090	.052	.000	.038	.019	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X24	Pearson Correlation	.378**	.133	.601**	1	.575**	.427**	.660**	.409**	.607**	.558**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.003	.311	.000		.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X25	Pearson Correlation	.329*	.246	.221	.575**	1	.699**	.485**	.219	.584**	.321*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.010	.058	.090	.000		.000	.000	.093	.000	.012	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X26	Pearson Correlation	.246	.309*	.252	.427**	.699**	1	.525**	.307*	.490**	.239	.666**
	Sig. (2-tailed)	.058	.016	.052	.001	.000		.000	.017	.000	.066	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X27	Pearson Correlation	.411**	.174	.558**	.660**	.485**	.525**	1	.573**	.637**	.320*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001	.184	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.013	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X28	Pearson Correlation	.458**	.287*	.269*	.409**	.219	.307*	.573**	1	.650**	.356**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.038	.001	.093	.017	.000		.000	.005	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X29	Pearson Correlation	.453**	.139	.302*	.607**	.584**	.490**	.637**	.650**	1	.425**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.289	.019	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X30	Pearson Correlation	.272*	.110	.635**	.558**	.321*	.239	.320*	.356**	.425**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.036	.404	.000	.000	.012	.066	.013	.005	.001		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.596**	.444**	.663**	.803**	.696**	.666**	.790**	.657**	.771**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KUALITAS PELAYANAN (X1)													
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Jml	Rata2	Skor
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4,10	4
2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	37	3,70	4
3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	41	4,10	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40	4,00	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45	4,50	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	4,40	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,90	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,90	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,90	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,90	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4,10	4
18	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	41	4,10	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,90	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
21	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45	4,50	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
23	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45	4,50	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
25	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	41	4,10	4
26	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	42	4,20	4
27	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	36	3,60	4
28	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	42	4,20	4
29	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	40	4,00	4
30	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	4,70	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00	5
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	3
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42	4,20	4
34	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	40	4,00	4
35	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,90	4
36	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	41	4,10	4
37	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40	4,00	4

38	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	41	4,10	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00	5
42	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	42	4,20	4
43	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	40	4,00	4
44	5	5	4	4	4	2	4	3	3	2	36	3,60	4
45	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	38	3,80	4
46	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	4,40	5
47	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	39	3,90	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00	5
50	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	44	4,40	5
51	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	4,30	5
52	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36	3,60	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
54	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44	4,40	5
55	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38	3,80	4
56	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42	4,20	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00	5
59	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	44	4,40	5
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,10	4

NO	PROMOSI (X2)										Jml	Rata2	Skor
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10			
1	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44	4,40	5
2	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	45	4,50	5
3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40	4,00	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44	4,40	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,90	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
7	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	40	4,00	4
8	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	42	4,20	4
9	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	39	3,90	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,90	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,90	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4

14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,90	4
15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45	4,50	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,90	4
19	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	4,70	5
20	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	45	4,50	5
21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	4,30	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
25	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45	4,50	5
26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	45	4,50	5
27	4	4	5	4	4	3	3	3	4	2	36	3,60	4
28	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	33	3,30	3
29	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38	3,80	4
30	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	36	3,60	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
33	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	35	3,50	4
34	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	3,80	4
35	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	4,20	4
36	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
37	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	3,80	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
39	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	39	3,90	4
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00	5
42	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	39	3,90	4
43	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	41	4,10	4
44	3	3	2	3	3	2	2	2	5	4	29	2,90	3
45	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	38	3,80	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00	5
47	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	41	4,10	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
50	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	43	4,30	5
51	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37	3,70	4
52	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	32	3,20	3

53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
55	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37	3,70	4
56	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	38	3,80	4
57	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	38	3,80	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00	5
59	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	38	3,80	4
60	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	41	4,10	4

MINAT PENGUNJUNG BERWISATA (Y)													
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Jml	Rata2	Skor
1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4,10	4
2	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	42	4,20	4
3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38	3,80	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,10	4
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90	4
8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4,10	4
9	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	37	3,70	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,10	4
12	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	45	4,50	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
15	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4,10	4
16	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	4,30	5
18	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	41	4,10	4
19	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	3,80	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
21	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4,20	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
25	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	42	4,20	4
26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	4,70	5
27	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	37	3,70	4
28	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36	3,60	4

29	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	43	4,30	5
30	4	4	2	3	5	5	5	4	4	3	39	3,90	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00	5
32	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34	3,40	3
33	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	44	4,40	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,10	4
36	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	39	3,90	4
37	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38	3,80	4
38	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4,20	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
40	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36	3,60	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00	5
42	5	4	2	3	4	4	3	4	4	2	35	3,50	4
43	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36	3,60	4
44	3	4	3	2	3	4	2	3	2	4	30	3,00	3
45	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	39	3,90	4
46	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47	4,70	5
47	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	41	4,10	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00	3
49	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44	4,40	5
50	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44	4,40	5
51	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	39	3,90	4
52	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33	3,30	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
54	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90	4
55	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35	3,50	4
56	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00	5
59	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	36	3,60	4
60	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4,10	4

Reliability Statistics Kualitas Pelayanan (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	10

Reliability Statistics Promosi (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10

**Reliability Statistics Minat Pengunjung
Berwisata (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.665	2.319

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Pengunjung Berwisata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	641.563	2	320.782	59.633	.000 ^a
	Residual	306.620	57	5.379		
	Total	948.183	59			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Pengunjung Berwisata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.689	3.322		1.411	.164
	Kualitas Pelayanan	.345	.078	.371	4.395	.000
	Promosi	.526	.076	.586	6.953	.000

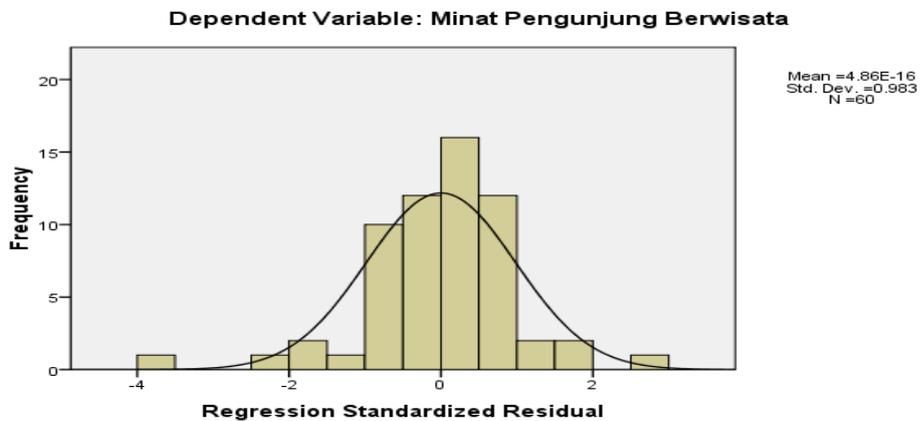
a. Dependent Variable: Minat Pengunjung Berwisata

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.798	1.253
Promosi	.798	1.253

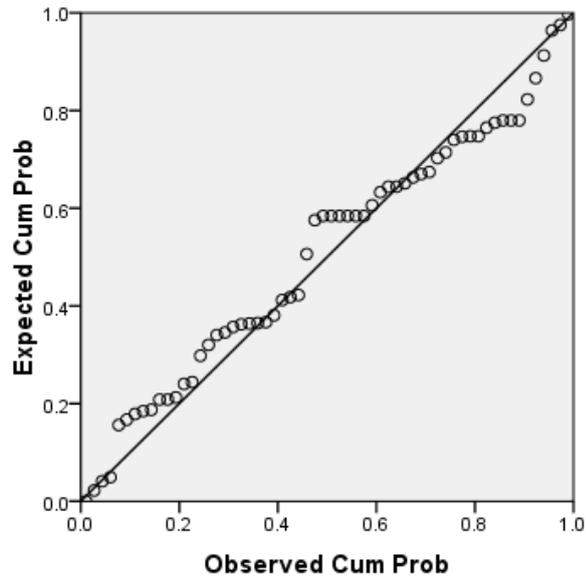
a. Dependent Variable: Minat Pengunjung Berwisata

Histogram



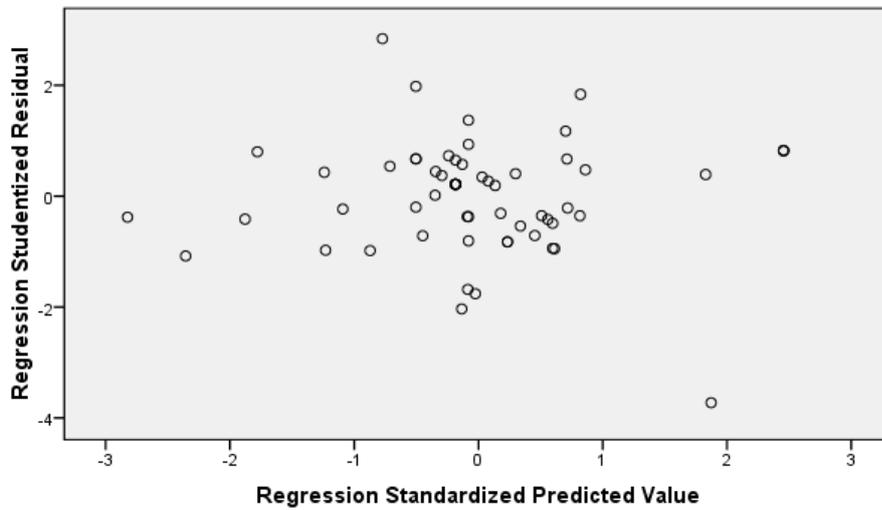
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Pengunjung Berwisata



Scatterplot

Dependent Variable: Minat Pengunjung Berwisata



KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Dosen Pembimbing : Eswanto Sugeng R.,SE.,MM

Nama Mahasiswa : Naura Mawaddah

NIM : 2014521365

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap
Minat Pengunjung Berwisata pada Taman Wisata
Mekarsari

Tanggal Bimbingan	Topik Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
18 Agustus 2018	BAB 1	
19 Agustus 2018	BAB 2	
20 Agustus 2018	BAB 3	
23 Agustus 2018	BAB 4	
29 Agustus 2018	BAB 5	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Naura Mawaddah

Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 09 Agustus 1995

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Limus Pratama Regency,
Blok C3 No 5, RT 07/RW 06
Cileungsi-Bogor 16820

Agama : Islam

No. HP : 089615653499

Email : nauramawaddah51@gmail.com

Pendidikan : 2014–2018 STIE IPWIJA, Cikeas
2010–2013 SMAN 1, Cileungsi
2007–2010 SMP SEJAHTERA 02, Cileungsi
2001-2007 SDN Limusnunggal 03, Cileungsi