

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri pariwisata di berbagai negara asia pasifik sangat berkembang pesat, sehingga menjadi salah satu sumber daya perekonomian yang paling penting di suatu negara. Indonesia merupakan satu dari banyak negara di dunia yang memiliki banyak sumber daya alam dan pariwisata terbaik di dunia. Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi yang begitu besar untuk perkembangan sumber daya pada sektor pariwisata sehingga mampu meningkatkan perekonomian negara dan masyarakat. Pariwisata merupakan industri global yang bisa menghidupkan jutaan orang di dalam suatu negara melalui devisa yang didapatkan untuk menumbuhkan perekonomian suatu negara.

Wisatawan yang datang berkunjung merupakan sumber devisa negara yang dapat meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat di lokasi obyek pariwisata. Pariwisata merupakan sektor yang strategis karena dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian dan menciptakan lapangan kerja perkembangan investasi, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penerimaan keuangan negara.

Pariwisata bukan saja menyangkut soal ekonomi, Berbagai sektor yang multisektoral, pariwisata tidak berada dalam ruang hampa, melainkan ada dalam satu sistem yang besar, yang komponennya saling terkait antara satu

dengan yang lainnya, dengan berbagai aspeknya, termasuk aspek sosial, budaya, lingkungan, politik, keamanan, dan seterusnya. Alam sebagai sumber daya dalam kepariwisataan adalah sangat besar dan penting. Hal tersebut dapat di lihat dari klarifikasi jenis obyek dan daya tarik dimana wisata alam menempati persentase yang paling tinggi. Hampir semua daerah di Indonesia memiliki objek wisata yang menarik minat wisatawan berkunjung seperti yang ada di Dieng Plateau Theater yang berada di Jawa tengah, Bukit tinggi Sumatera Barat, Daratan tinggi Gayo yang berada di Provinsi Aceh dan salah satunya yang ada di Kota Palopo, Sulawesi Selatan Kambo *highland*. Kota Palopo adalah salah satu tempat wisata yang mudah dijangkau oleh wisatawan mancanegara. Kota Palopo juga didukung dengan jumlah tempat wisata, baik wisata alam maupun wisata bahari. Objek wisata yang dimaksud yaitu wisata Kambo *highland* dengan panorama alam, pegunungan yang sangat indah.

Dengan pariwisata, tentu akan mendatangkan berbagai dampak di berbagai segi antara lain dampak lingkungan, sosial budaya dan dampak ekonomi. Dari segi ekonomi adanya pariwisata membawa berbagai macam dampak meliputi dampak langsung, dampak tidak langsung dan dampak lanjutan, dampak langsungnya adalah bagi pekerja di kawasan wisata tersebut termasuk pemerintah daerah. Dampak tidak langsungnya salah satunya bisa

berupa meningkatnya permintaan akan transportasi umum publik. Dan dampak berkelanjutannya tentu berhubungan dengan pemerintah dan masyarakat yang bekerja di bidang pariwisata atau pun tidak secara langsung tetapi mendapatkan dampak positifnya.

Kota Palopo memiliki peluang untuk lebih dikembangkan sebagai daerah wisata yang lebih menarik melainkan daerah lain, karena letak Kota Palopo berhadapan langsung dengan teluk bone dan secara geografis berada di ketinggian 0 sampai 1.000 meter di atas permukaan laut dengan luas wilayah 247,52 km persegi. Kota Palopo yang merupakan daerah otonom kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tanah Luwu. Jarak antara Kota Palopo ke Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan, Kota Makassar kurang Lebih 390 Km. Kota Palopo di bagian sisi sebelah timur memanjang dari Utara ke Selatan merupakan dataran rendah atau kawasan pantai seluas kurang lebih 30% dari total keseluruhan, sedangkan lainnya bergunung dan berbukit di bagian Barat, memanjang dari Utara ke Selatan, dengan ketinggian maksimum adalah 1000 meter di atas permukaan laut.

Kota Palopo termasuk dalam kawasan pengembangan pariwisata nasional di wilayah Sulawesi Selatan bagian utara Tanah Toraja. Hampir semua wisata di Kota Palopo memiliki objek wisata yang menarik minat wisatawan berkunjung. Salah satu kawasan Kota Palopo yang paling dikunjungi warga lokal dan wisatawan yaitu Kambo *highland*, wisata Kambo *highland* merupakan wisata primadona baru di Kota Palopo letaknya berada di Desa Kambo, Kecamatan Mungkajang, wisata yang menawarkan panorama alam pengunungan, dan dapat

melihat pemandangan Kota Palopo dari ketinggian hal menarik dari Kambo *highland* memiliki villa yang berbentuk lumbung dan keberadaan obyek wisata Kambo *highland* menampilkan aritektur modern dan tradisional. Dengan keindahan ini, hampir tiap harinya jumlah wisatawan yang datang ke Kambo *highland* terus mengalami peningkatan.

Banyak wisatawan yang berkunjung menyebabkan perkembangan pariwisata begitu pesat. Potensi wisata yang dipandang sebagai salah satu peluang dalam bisnis dapat mendatangkan profit bagi pengelolaannya. Oleh karena itu tiap pelaku bisnis wisata saling bersaing untuk dapat menarik pengunjung dan dapat meningkatkan pendapatan. Dalam peningkatan pengunjung pengelola wisata mengupayakan kepuasan dari para pengunjung terhadap destinasi wisata yang telah di kunjungi. Dengan kepuasan pengunjung diharapkan pengunjung melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan ke orang-orang sekitarnya. Peningkatan kepuasan dapat diupayakan oleh pengelola wisata melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada pengunjung. Kualitas yang lebih tinggi menyebabkan kepuasan semakin besar sehingga pengelola harus memprioritaskan kualitas pelayanan.

Jumlah pengunjung sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata, karena pengunjung merupakan sumber pemasukan. Beberapa cara dalam meningkatkan kunjungan yaitu, kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung serta promosi yang digunakan pada objek wisata tersebut. Dengan

melalui promosi dan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan wisatawan yang datang berkunjung, maka memunculkan rasa puas pengunjung itu sendiri, dan wisatawan yang merasa puas dengan akan datang berkunjung kembali dan merekomendasikannya. karena kepuasan wisatawan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam mengembangkan sektor pariwisata. Dengan berkembangnya pariwisata menjadi suatu industri di harapkan mampu meningkatkan pendapatan asli daerah. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang mendapat prioritas utama dalam rangka memperbaiki struktur ekonomi daerah serta dapat meningkatkan kemandirian dan daya saing. Berdasarkan penjelasan latar belakang ini, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayann terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Kambo *Highland*”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah mempermudah pelaksanaan penelitian dan memperjelas permasalahan yang hendak dibahas sehingga sasaran penelitian menjadi lebih jelas, tegas dan terarah serta mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu diharapkan dapat memberikan arah pembahasan yang jelas sehingga terbentuk hubungan dengan masalah yang dibahas. Berdasarkan hal tersebut maka masalah yang hendak diteliti dan dibahas dalam penulisan serta di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan objek wisata Kambo *highland* ?

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan objek wisata Kambo *highland* ?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan objek wisata Kambo *highland* ?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Setiap kegiatan penelitian pasti memiliki tujuan yang hendak dicari berdasarkan latar belakang masalah serta sesuai permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan objek wisata Kambo *highland*
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan objek wisata Kambo *highland*
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan objek wisata Kambo *highland*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam mengadakan suatu penelitian baik itu yang bersifat formal atau non formal pasti ingin mendapatkan sesuatu yang bermanfaat yaitu :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Manfaat diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam kajian pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan objek wisata kambo *highland* Memberikan sumbangan pemikiran kepada penelitian-penelitian yang akan datang apabila

akan mengadakan penelitian yang serupa maupun yang akan melanjutkan penelitian ini.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Manfaat diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada semua pihak yang memerlukan.
- b. Mempromosikan objek wisata Kambo *highland* sebagai objek wisata yang wajib dikunjungi, sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan serta memberi masukan kepada pengelola wisata.

### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

#### **1.5.1 Ruang Lingkup**

Untuk mengembangkan dan meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan obyek wisata Kambo *highland* sebagai obyek wisata yang terkenal di Kota Palopo maupun di seluruh Indonesia dengan kapasitas wisatawan yang cukup tinggi, harus mencakup promosi dari obyek tersebut, atraksi-atraksi apa saja yang ditonjolkan dari objek tersebut untuk menarik para wisatawan untuk berkunjung serta usaha untuk mengembangkan objek wisata.

#### **1.5.2 Batasan Penelitian**

Untuk memudahkan penulis dalam pelaksanaan penelitian ini maka perlu adanya pembatasan masalah, agar dalam peraktek penelitian dan penyusunan secara ilmiah dapat dipahami dengan mudah. Oleh karena itu, peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti secara khusus membahas tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan Kambo *highland*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Sudah dimaklumi oleh setiap pengusaha bahwa suatu promosi yang tepat, akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pula perkembangan perusahaan. Walaupun kita dapat dibekali dengan alat-alat, pengetahuan dan konsep untuk analisis promosi yang baik, namun salah satu kunci yang penting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik. Dengan menggabungkan kemampuan analisis dan kreativitas maka dapat diharapkan promosi akan membantu pemasaran perusahaan. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari Sustina adalah: *“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”*. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Kotler dan Keller (2009:510) “Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.” Fandy Tjiptono (2008:219) “Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi



pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.” Kotler dan Armstrong (2010:84) “Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.” Buchari Alma menyimpulkan pengertian promosi yaitu, “Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.” (Alma,2002:135)

Sehingga promosi wisata menurut Yoeti ialah, “Suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik.” (Yoeti,1996:103). Promosi pariwisata berbasis teknologi digital merupakan salah satu bentuk efisien. Saat ini pemasar bisa merekam video dan mengupload ke youtube. Selain itu, untuk mempromosikan pariwisata pemasar bisa mengoptimalkan berbagai jejaring sosial seperti facebook,instagram untuk membuat lebih banyak orang mengetahui potensi pariwisata yang ada. Pemasar sudah melihat bagaimana berbagai produk dapat begitu cepat digandrungi masyarakat dari berbagai belahan dunia melalui perantara media sosial.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan serta mengingatkan

konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain. Perusahaan dapat menggunakan salah satu atau mengkombinasikan berbagai sarana promosi atau disebut juga dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu :

### **2.1.1 Bauran Promosi**

#### **a. Iklan (*advertising*)**

Iklan adalah segala bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, barang, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Keuntungan dengan menggunakan iklan adalah jangkauannya yang luas, serta mampu meraih khalayak banyak. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan pemasangan papan iklan di jalan atau lokasi strategis, mencetak brosur yang disebarakan baik di setiap cabang perusahaan atau pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan media lainnya. Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

##### **a. Masyarakat (*Public presentation*)**

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang di rancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

##### **b. Kemampuan Membujuk**

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini di sebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para

calon pembeli dapat membanding- bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

c. Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format nya yang menarik.

d. Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

**b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk yang di tawarkan atau melakukan percobaan (*trial*). Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli maka perlu di buatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan pemberian harga khusus atau potongan harga, pemberian kupon undian, percobaan.

Produk secara gratis dan promosi penjualan lainnya. Promosi penjualan tidak hanya ditujukan kepada konsumen namun juga kepada perantara contohnya melalui kontes penjualan. Produsen memberikan hadiah kepada toko yang memajang produknya semenarik mungkin. Hal ini dilakukan untuk mendorong peritel dan pedagang agar melakukan persediaan dalam jumlah tertentu, membeli dalam jumlah besar, membeli lebih awal, atau menekankan produk dalam kegiatan promosi mereka. Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

**c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang di targetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan yang langgeng. Pemasaran langsung tidak harus menggunakan tenaga penjual, namun bisa menggunakan media lain seperti telepon, surat, dan internet.

Menurut Saladin (2004:191), pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi. Bentuk pemasaran langsung menurut Saladin (2006:1193) yaitu :

- a. Penjualan tatap muka
- b. Pemasaran direct mail
- c. Telemarketing
- d. Pemasaran melalui katalog ( *Catalog Marketing*)
- e. Saluran online (*Online channel*)

Adapun dimensi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
- c. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono (2007). Menurut Kotler (2009:49),

kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Setyadi (2015:47) kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Hardiansyah (2011:42) kualitas pelayanan adalah “totalitas dan karakteristik barang atau jasa yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas memberikan nilai *plus* berupa motivasi khusus bagi para pengunjung untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung.

Terdapat beberapa indikator atau dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011:41) menjelaskan bahwa ukuran kualitas pelayanan memiliki sepuluh dimensi yaitu :

- a. Berwujud fisik, terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil, dan komunikasi.
- b. Keandalan, terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
- c. Ketanggapan, kemampuan untuk membantu konsumen, bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

- d. Kompeten, terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan
- e. Ramah, sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak.
- f. Dapat dipercaya, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
- g. Merasa aman, jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko.
- h. Akses, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
- i. Komunikasi, kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan.
- j. Memahami pelanggan, serta melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

### **2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2012) menyederhanakan sepuluh dimensi pelayanan menjadi lima dimensi pokok sebagai berikut :

- a. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. *Reponsiveness*, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera dan tanggap.



- c. *Assurance*, berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan (*confidence*)
- d. *Empathy*, berarti memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.
- e. *Tangibles*, berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas, pelayanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi atau sarana komunikasi.

Definisi kualitas diatas tidak jauh berbeda dengan yang di paparkan Hunt (dalam Nasution, 2004:40), kualitas pelayanan adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan tersebut didasarkan atas lima ciri utama yaitu: 1. Teknologi, yaitu kekuatan dan daya tahan. 2. Psikologis, yaitu citra rasa atau status. 3. Waktu, yaitu kehandalan. 4. Kontraktual, yaitu adanya jaminan. 5. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur.

Pelayanan yang berkualitas adalah kemampuan perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada para pelanggan (Valerie A Z, 2003). Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis.

### **2.2.2 Faktor- Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2011:350), faktor dominan dalam pelayanan jasa terdiri dari :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.
- b. Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa
- c. Reputasi, profil dan daya tarik khusus perusahaan

### **2.2.3 Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar atau yang telah ditetapkan terlebih dahulu untuk model pengukuran. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2011:478), mengemukakan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas jasa didasarkan dari gap yang terjadi antara jasa yang diterima dan jasa yang diharapkan. Membandingkan nilai kualitas pelayanan dengan nilai kepuasan secara menyeluruh dalam kualitas jasa yang dinilai oleh pelanggan. Perusahaan yang selalu bisa memenuhi harapan pengunjung dalam kegiatan usahanya dan memiliki pengunjung yang setia. Namun dalam meningkatkan kualitas pelayanan tidak akan mudah jika tidak menerima masukan dari para pengunjung. Pengumpulan umpan balik dari pengunjung dan memanfaatkannya, melakukan evaluasi perusahaan dan memperbaiki pelayanan perusahaan untuk mengukur kualitas pelayanan akan berperan penting dalam penyusunan rencana kerja.

### 2.3 Minat Berkunjung

Diawali dengan minat, yang mana menurut Schiffman dan Kanuk (2015) “minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.”

Minat Berkunjung menurut Kotler dalam Suwarduki *et. al* (2016) mendefinisikan minat sebagai suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa.

Suwarduki *et. al* (2016) minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitannya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung.

Dalam hal ini menurut Philip Kotler *et. al* (2006:198) mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Belum ada teori yang membahas terkait minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Kotler *et. al*, bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama.

Minat berkunjung wisatawan merupakan salah satu bentuk atau wujud dari perilaku wisatawan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata.

### 2.3.1 Faktor- Faktor Memengaruhi Minat Berkunjung

Rahayu dan Budiyanto (2006) faktor-faktor yang memengaruhi wisatawan dalam minat berkunjung, yaitu:

- a. Produk, Produk wisata harus sesuai dengan apa yang di cari dan disukai oleh masyarakat atau sesuai dengan permintaan pasar.
- b. Harga, Harga produk pariwisata adalah jumlah yang harga yang tepat untuk produk kepariwisataan.
- c. Tempat, Fungsi distribusi menghadirkan produk di tengah-tengah pasar.  
Pelayanan dan Fasilitas, Fasilitas sangat berhubungan dengan unsur unsur yang terdapat dalam jasa.

### 2.3.2 Indikator Minat Berkunjung

Adapun indikator-indikator yang dapat mempengaruhi minat berkunjung menurut Kotler *et. al* (2006) antara lain:

- a. Ketertarikan
- b. *Preference*
- c. Pencarian Informasi

Sedangkan menurut Ferdinand dalam Suwarduki *et. al* (2016) indikator minat berkunjung antara lain:

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan untuk berkunjung.
- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan 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*, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai obyek wisata yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu untuk mendapatkan bahan perbandingan serta memperjelas pembahasan dalam penelitian. Berikut ini adalah uraian singkat dari hasil penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti dan judul peneliti	Variabel penelitian	Metodologi penelitian	Hasil penelitian dan pembahasan.	Simpulan
1.	Dewi hermin sutanto & erick shandy h, 2016 "Pentingnya promosi guna meningkatkan minat wisatawan wisata sejarah dikota lama semarang".	Promosi (X) dan minat wisatawan (Y)	Teknik analisa dan Deskripsi kualitatif. Lokasi penelitian Kota Semarang. Teknik pengumpulan data : wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu ditingkatkan kualitas promosi, Pembahasannya bahwa pihak pengelola maupun pemerintah setempat kurang dapat menjalankan pentingnya peran promosi dalam melakukan peningkatan minat pengunjung terhadap objek wisata.	Dengan itu dapat disimpulkan bahwa wisatawan kurang puas dan kurang tertarik terhadap objek wisata atau wisatawan merasakan, pengendalian atau promosi pariwisata yang dilakukan oleh pihak pengelola masih kurang baik.

2.	Lifska Novalina 2008,” Peranan promosi wisata dinas kebudayaan dan pariwisata bandung dalam meningkatkan motivasi wisatawan terhadap kota bandung dan sekitarnya.	Peranan promosi (X <sub>1</sub> ) wisata dinas kebudayaan dan pariwisata (X <sub>2</sub> ) ,meningkatkan motivasi wisatawan (Y)	Deskriptif pendekatan Kualitatif. Lokasi penelitian Dinas kebudayaan dan pariwisata di Bandung, tahun 2008. Teknik pengumpulan data: observasi dan interview.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan peranan promosi terhadap meningkatnya motivasi wisatawan ke kota bandung , Pembahasannya bahwa program dinas kebudayaan dan pariwisata kota bandung dalam mendatangkan wisman ke kota bandung diutamakan pada kegiatan promosi dimana mencakup promosi : potensi jawa barat,objek wisata,dan kesenian ketiga hal itu dikemas sedemikian rupa, dalam bentuk brosur atau buket kecil yang bertujuan menarik wisatawan mancanegara.	Dengan itu dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi wisata, dapat menumbuhkan motivasi wisatawan terhadap kota bandung,melalui informasi dari media hasil upaya dan seluruh kegiatan promosi sangat memberikan daya tarik kepada wisatawan.
3.	Chrismaissy omega rompas, yuriewati pasore, johny kalangi “perana promosi dinas pariwisata terhadap peningkatan	Promosi (X) dan peningkatan kunjung (Y)	Deskriptif pendekatan Kuantitatif. Lokasi penelitian daerah Kabupaten Raja Ampat tahun 2018. Sampel menggunakan <i>Accidental</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinas pariwisata kabupaten raja ampat kurang berperan dalam melakukan promosi objek	Peranan promosi dari dinas pariwisata kabupaten raja ampat masih dikategorikan kurang berperan.hal ini dapat

	kunjung wisatawan diwaigeo kabupaten raja ampat kota sorong”		<i>Sampling.</i> populasi sasaran pada penelitian ini adalah Wisatawan Mancan Negara dan local yang berusia 17-65 Tahun.	wisata dikabupaten raja ampat dalam meningkatkan kunjungan wisata, diaman promosi wisata lebih banyak dilakukan oleh pihak travel agent.	tergambarkan dari penelitian yang dilakukan, dimana isi pesan dan bentuk promosi yang diperoleh wisatawan dominan berasal dari travel agent, sedangkan, isi pesan dan bentuk promosi yang berasal dari dinas pariwisata kabupaten raja ampat masih kurang diperoleh wisatawan. isi pesan dan bentuk promosi menjadi komponen penting guna meningkatkan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan untuk mengunjungi objek wisata raja ampat.
4.	Dewi Rispawati, 2019, “promotion mix pariwisata dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi nusa tenggara barat”.	Promotion mix (X) dan meningkatkan jumlah kunjungan (Y)	Deskriptif Kuantitatif. teknik pengumpulan data yaitu teknik observasi langsung terhadap obyek penelitian dan teknik wawancara serta dokumentasi. Lokasi penelitian Nusa Tenggara Barat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promotion mix pariwisata yang dapat dilakukan dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi NTB antara lain yaitu mass selling, personal selling, public relation, direct marketing, dan promosi penjualan. Pembahasannya yaitu dengan melihat analisa	Dengan kesimpulan dinas pariwisata provinsi NTB dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan menggunakan promotion mix.

				<p>pasar wisatawan, dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di provinsi NTB dilihat terhadap faktor strategis internal dan eksternal dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki pariwisata provinsi NTB.</p>	
5.	<p>Ferni fera ch. Wolah,2016 “peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dikabupaten poso</p>	<p>Promosi (X)dan meningkatkan kunjungan (Y)</p>	<p>Deskriptif Kuantitatif. Populasinya seluruh Wisatawan yang berkunjung Dikabupaten Poso. Sampel menggunakan aksidental sampling.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi ternyata berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dikabupaten poso tetapi peranan tersebut lebih didominasi oleh travel agent dibandingkan dengan dinas pariwisata setempat. Pembahsannya yaitu promosi pan pariwisata dan perhotel berpengaruh pada proses pemberi informasi pada wisatawan. Mayoritas wisatawan juga mengatakan bahwa bentuk</p>	<p>Dengan ini menyimpulkan kebanyakan dari responden menyatakan tertarik pada objek wisata karena mendapatkan informasi tentang objek tersebut melalui bentuk promosi brpsur dan iklan, kemudian mempunyai keinginan untuk berkunjung.</p>



				promosi yang menarik perhatian mereka untuk datang berkunjung ialah melalui brosur dan iklan yang diberikan oleh travel agent.	
6.	Sopyan 2015, Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)	Daya tarik ( $X_1$ ) kualitas pelayanan ( $X_2$ ), minat berkunjung ( $Y$ ) dan kepuasan pengunjung ( $Y_1$ ).	Deskriptif Kuantitatif Populasi dalam penelitian yaitu orang yang pernah berkunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu pada Tahun 2014. sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survey dengan membagikan kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Ulang, daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pengunjung. Pembahasannya yaitu Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu menyediakan sarana pemandu wisata. Para	Dengan ini menyimpulkan bahwa pengunjung masih banyak perasaan kurang puas para pengunjung saat berkunjung ke Gedung Lawang Sewu baik dari segi kualitas pelayanan ataupun daya tarik dari Gedung Lawang Sewu itu sendiri secara keseluruhan. Hal ini harus diperhatikan oleh para pengelola dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan tersebut, seperti perawatan gedung yang masih kurang, kurangnya tempat sampah, sempitnya area parkir, fasilitas yang kurang memadai atau pun keluhan mengenai harga masuk. Pihak pengelola jugaharus mampu memahami

				<p>pemandu wisata akan mengantarpengunjung berjalan-jalan kedalam gedung untuk melihat langsung kantor Kereta Api pertama di Indonesia dan berbagai lokasi yang sering dijadikan lokasi pembuatan film sembari mendengarkan sejarah panjang Lawang Sewu dari pemandu wisata.</p> <p>Pemandu yang disediakan pihak pengunjung ini bertujuan memberikan kemudahan informasi dan kenyamanan. Meskipun data pengunjung terus meningkat, namun masih terdapat beberapa keluhan dari para pengunjung Sementara yang paling banyak di kritik adalah tentangperawatan / renovasi / pelestarian gedung.</p>	<p>keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajarifaktor faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya dengan menambah berbagai fasilitas yang meningkatkan Daya Tarik Cagar Budaya Gedung Lawang sewu.</p>
7.	Estu handayani & mohammad.dedi 2017 “pengaruh	Promosi (X <sub>1</sub> ) kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> )	Eksplanatif Kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah Judgement	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan	Dengan ini disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara

	promosi wisata bahari dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisata di pelabuhan muncar banyuwangi”	,peningkatan jumlah pengunjung (Y)	Sampling/Purposi Sampling. Populasi wisatawan yang datang dan pernah ke Pelabuhan Muncar banyuwangi.	secara bersama sama berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung kepelabuhan muncar. Pembahasannya yaitu korelasi dimensi didapatkan hasil bahwa dimensi empati pada variabel kualitas pelayanan memiliki korelasi sangat kuat terhadap dimensi kepuasan pada variabel peningkatan jumlah kunjungan. Variabel promosi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah kunjungan, berarti kualitas pelayanan sangat diharuskan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pada tempat wisata.	bersama sama memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan.
8.	Adrian dwiki ananditya & drs.wahyu	Kualitas produk, (X <sub>1</sub> ) kualitas	Esplanatori Kuantitatif. Teknik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas	Pembahasannya yaitu kepuasan pengunjung atau

	<p>hidayat,M.si., 2017 “pengaruh kualitas produk wisata,kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung objek wisata goa kreو semarang”</p>	<p>pelayanan (X<sub>2</sub>) promosi (X<sub>3</sub>) dan keputusan pengunjung (Y).</p>	<p>pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> dan <i>purposive sampling</i>. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengunjung Objek Wisata Goa Kreو Semarang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS</p>	<p>produk wisata, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung objek wisata, baik secara parsial maupun simultan</p>	<p>konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya, dan promosi. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan hanya kualitas produk wisata, kualitas pelayanan dan promosi. Hasil analisis terhadap ketiga variabel tersebut yang menyatakan bahwa kualita produl, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
--	---	--	--	---	---

9.	Ardi susanto & triseptin mujirahayu 2017, “pengaruh kualitas layanan, harga, promosi terhadap kepuasan wisatawan dan minat kunjungan kembali (studi pada pengunjung objek wisata air owabong kabupaten purbalingga)”	Kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) minat berkunjung. (Y)	Esplanatori Kuantitatif. populasi yang menjadi obek dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata air Owabong sedangkang sampel yang digunakan adalah pengunjung yang sudah pernah berkunjung sebelumnya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t dari kualiatas layanan, harga, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan kepuasan wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung kembali.	Dari hopotesis 1 sampai 5 yaitu kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan objek wisata air owabong kabupaten purbalingga.
10.	Kurniawan gilang widagdio 2017 “pemasaran, daya tarik ekowisata dan minat berkunjung wisatawan”	Pemasaran, ( $X_1$ ) daya tarik ( $X_2$ ) dan minat berkunjung (Y)	Deskriptif Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kampung Adat Kasepuhan Ciptagelar yang berada di wilayah Dusun Sukamulya, Desa Sirnaresmi, Kecamatan Ciselok, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Kampung Adat Kasepuhan Ciptagelar. Metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling.	Hasil pembahsan menunjukkan bahwa mayoritas kunjungan dilakukan pada saat bertugas, hal ini cukup wajar mengingat mayoritas pengunjung yang datang adalah mahasiswa, yang menjadikan tempat ini sebagai objek dari tugas mereka, seluruh responden tertaik dengan segala potensi wisata yang dimiliki kasepuhan cipta gelar sehingga berminat untuk berkunjung bagi	Kesimpulannya yaitu tiga faktor yaitu faktor petualangan dan budaya, faktor daya tarik wisata dan keindahan alam, serta faktor nilai pranata sosial dan sejarah. Dari ke tiga faktor terbentuknya hanya faktor 1 dan 3 yang mempengaruhi minat berkunjung dan dapat meningkatkan pangsa pasar wistawan domestik.

				<p>yang belum pernah, dan melakukan kunjungan ulang yang sudah berkunjung. Pembahsannya yaitu kesepuhan cipta gelar masih memegang kuat adat dan tradisi yang diturunkan sejak 646 tahun yang lalu. Ketertarikan wisatawan terhadap daya tarik wisata yang dimiliki kesepuhan cipta gelar digambarkan dengan nilai sebesar 0,883 dengan nilai signifikan 0,5.</p>	
--	--	--	--	---	--

Sumber data diolah di tahun 2020

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

### 2.5.1 Hubungan Promosi dengan Minat berkunjung

Saradisa (2015:16) menjelaskan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung. Promosi memiliki hakikat startegi dalam memasarkan tempat wisata terhadap kota tertentu agar semakin dikenal. Promosi dapat memunculkan minat wisatawan untuk berkunjung yang mempunyai pengaruh positif. Wisatawan dapat mengetahui produk barang atau jasa lewat promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung, dan semakin sering

melakukan promosi maka semakin meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

### **2.5.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat berkunjung**

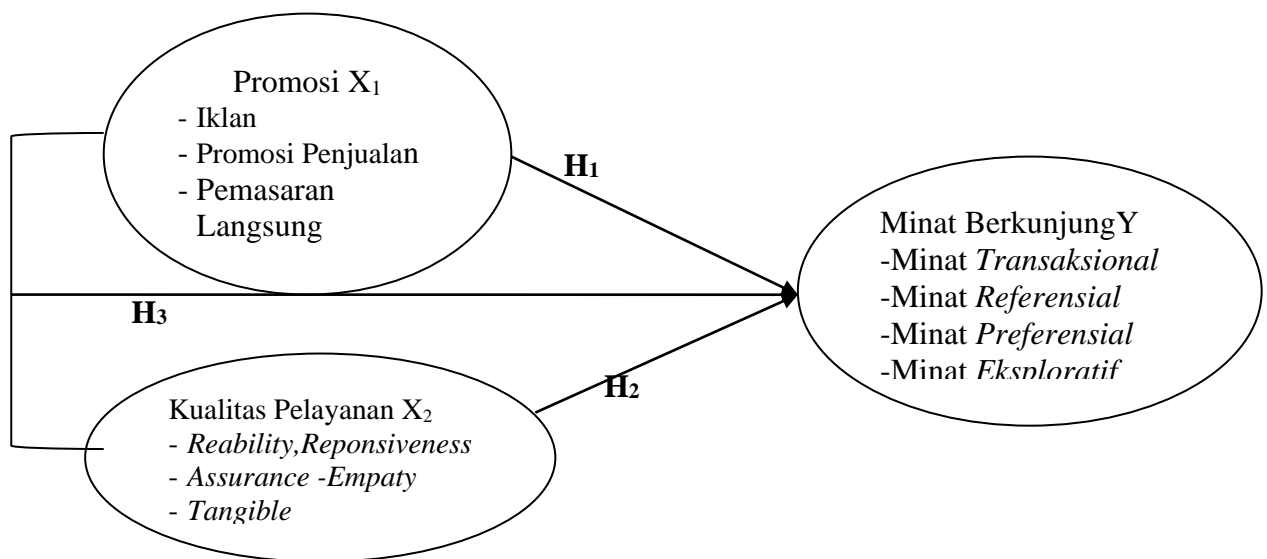
Helmawati dan Handayani (2013:13) menyatakan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan penyedia jasa maka minat berkunjung konsumen akan meningkat, yang dimana kualitas pelayanan harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi serta minat berkunjung wisatawan semakin meningkat. Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Jadi kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan.

### **2.5.3 Hubungan Promosi dan Kualitas pelayanan dengan Minat Berkunjung**

Minat Berkunjung sangat berperan penting dalam mempengaruhi promosi dan kualitas pelayanan. Minat berkunjung wisatawan akan tertarik kepada suatu produk/jasa karena berbagai sebab, yaitu karena produk/jasa *feature, benefits* dan informasi yang didapatkan. Meningkatkan promosi terhadap minat berkunjung sangat berpengaruh penting terhadap wisatawan yang ingin berkunjung, begitupun kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Jika wisatawan sudah tertarik dengan promosi dan kualitas pelayanan yang baik maka minat wisatawan akan semakin meningkat, dan faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksud sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti yaitu wisatawan sebagai variabel dependen. Promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah ditemukan diatas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Kambo *highland*.

H<sub>2</sub>: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Kambo *highland*.



H<sub>3</sub> : Diduga bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Kambo *highland*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain Penelitian adalah prosedur yang dijadikan pedoman bagi suatu kegiatan penelitian yang dimulai dari tahap persiapan sampai pada tahap penelitian dan pelaporan hasil penelitian. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang dimana menggunakan penelitian survey yang bersifat kauntitatif. Penelitian survey adalah metode yang digunakan untuk penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2005:21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan Menurut Hidayat (2010) deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di wisata Kambo *highland* Kota Palopo. Waktu penelitian selama 2 (dua) bulan yaitu 1 Juli sampai 30 Agustus 2020.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena”. Sedangkan pengertian sederhananya, “populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur atau elmen atau unit pengamatan (*observation unit*)

yang akan diteliti. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah wisatawan yang datang berkunjung di wisata Kambo *highland*.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap mewakili populasi. Sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probality sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Simple Random Sampling*, dimana simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan dengan menggunakan rumus slovin dikutip oleh Husein Umar (2005:108) sebagai berikut :

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

Keterangan :

N : Besar populasi/Jumlah Populasi

n : Jumlah Sampel

e : Batas Tolenransi Kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini jumlah populasi dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 5%, diketahui jumlah total pengunjung kambo *highland* dalam perbulan sebanyak 520 orang. Maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya adalah :

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

$$n = \frac{520}{1 + 520 \cdot (5\%^2)}$$

$$n = \frac{520}{1 + 520 \cdot (0,05^2)}$$

$$n = \frac{520}{1 + 520 \cdot (0,0025)}$$

$$n = \frac{520}{1 + 1,3}$$

$$n = \frac{520}{2,3}$$

$$n = 226$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 226 orang.

### 3.4 Sumber Data

Data adalah informasi yang diperoleh dari responden untuk diolah menjadi hasil dari sebuah penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dengan melakukan observasi dan wawancara
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber yang ada
- c. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi atau di jawab oleh responden.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik, maka dibutuhkan data yang benar-benar valid sehingga analisis yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk mendapatkan data yang digunakan maka diperlukan adanya :

- a) *Interview*, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan Tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan bidang pemasaran
- b) Penyebaran Kuesioner, dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun secara terstruktur kepada para pengunjung untuk mengetahui faktor-faktor eksternal
- c) Melakukan Observasi adalah cara dan tehnik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

Kuesioner yang diberikan bersifat pertanyaan tertutup. Kuesioner yang digunakan peneliti dengan skala likert, setiap pertanyaan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban, yaitu sebagai berikut :

- |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| a. Sangat Setuju (SS)        | = Diberi bobot / skor 5  |
| b. Setuju (S)                | = Diberi bobot / skort 4 |
| c. Netral (N)                | = Diberi bobot / skort 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | = Diberi bobot / skort 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = Diberi bobot / skort 1 |

Hasil dari pertanyaan terbuka ini akan digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendekadi.

### **3.6 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel**

#### **3.6.1 Definisi Variabel**

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2013:58) adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut hubungan antar suatu variabel dengan yang lain, maka penulis mengidentifikasi macam-macam variabel penelitian sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus* dan *prediktor*. Menurut Sugiyono (2013:59), “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).” Maka dalam penelitian yang menjadi variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi ( $X_1$ )
2. Kualitas pelayanan ( $X_2$ )

b. Variabel terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel dependen sering disebut variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Menurut Sugiyono (2013:59), “Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas” . maka

dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat berkunjung wisatawan.

### 3.6.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian dalam konsep dimensi dan indikator. Di samping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan dan persepsi dalam penelitian ini. Sesuai dengan judul proposal peneliti ini maka terdapat tiga variabel, yaitu:

- a. Promosi ( $X_1$ )
- b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )
- c. Minat berkunjung wisatawan ( $Y$ )

Ketiga variabel penelitian dapat dijabarkan dalam beberapa dimensi indikator seperti yang telah dijabarkan dalam tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Difinisi	Indikator
Promosi ( $X_1$ )	Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. pemasaran langsung</li> </ol>
Kualitas pelayanan ( $X_2$ )	Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Realibility</i></li> <li>2. <i>Reponsiveness</i></li> <li>3. <i>Assurance</i></li> <li>4. <i>Empathy</i></li> <li>5. <i>Tangibles</i></li> </ol>

Minat Berkunjung wisatawan (Y)	Minat sebagai suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk/jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat <i>transaksional</i></li> <li>2. Minat <i>referensial</i></li> <li>3. Minat <i>preferensial</i></li> <li>4. Minat <i>eksploratif</i></li> </ol>
--------------------------------	--	---

Sumber data diolah tahun 2020

### 3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Menurut Ghozali (2012) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Rumus korelasi Produk momen :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variable X dan Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variable X dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y



$(\sum x)^2 =$  Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2 =$  Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation*, pedoman suatu model dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), maka data dikatakan valid.

Teknik yang dipakai dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total konstruk atau variabel. Tehnik ini membandingkan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 15, dimana  $df = n-2$  sehingga  $df = 13$  maka didapat r tabel 0,514. Berdasarkan dari hasil uji validitas dengan menggunakan *SPSS 26*, Sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Cerrcted item – Total Correlation (r hitung)	r tabel	Validitas
Promosi	P1	0,009	0,514	Tidak Valid
	P2	0,327	0,514	Tidak Valid
	P3	0,554	0,514	Valid
	P4	0,040	0,514	Tidak Valid
	P5	0,128	0,514	Tidak Valid
	P6	0,633	0,514	Valid
	P7	0,409	0,514	Tidak Valid
	P8	0,483	0,514	Tidak Valid
	P9	0,583	0,514	Valid
	P10	0,189	0,514	Tidak Valid
Kualitas Pelayanan	KP1	0,082	0,514	Tidak Valid
	KP2	0,352	0,514	Tidak Valid
	KP3	0,192	0,514	Tidak Valid
	KP4	0,198	0,514	Tidak Valid
	KP5	0,095	0,514	Tidak Valid
	KP6	0,583	0,514	Valid

	KP7	0,245	0,514	Tidak Valid
	KP8	0,499	0,514	Tidak Valid
	KP9	0,494	0,514	Tidak Valid
	KP10	0,605	0,514	Valid
Minat Berkunjung	MB1	-,049	0,514	Tidak Valid
	MB2	0,046	0,514	Tidak Valid
	MB3	-,200	0,514	Tidak Valid
	MB4	-,288	0,514	Tidak Valid
	MB5	-,655	0,514	Tidak Valid
	MB6	0,154	0,514	Tidak Valid
	MB7	0,096	0,514	Tidak Valid
	MB8	0,235	0,514	Tidak Valid
	MB9	0,493	0,514	Tidak Valid
	MB10	0,000	0,514	Tidak Valid

Sumber data : diambil dari Spss 26, 2020

Nilai Corrected item – Total Correlation yang kurang dari r tabel menunjukkan bahwa pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur, namun apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut valid dan mampu mengukur variabel penelitian (Ghozali, 2013). Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa item pertanyaan Promosi  $X_1$  hanya ada tiga pertanyaan yang valid dan tujuh pertanyaan yang tidak valid, Kualitas Pelayanan  $X_2$  hanya ada dua pertanyaan yang valid dan delapan pertanyaan yang tidak valid dan Minat Berkunjung  $Y$  semua pertanyaan tidak valid karena berdasarkan  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,514

### 1.7.2 Uji Reabilitas

Reabilitas berasal dari kata reliability yang berarti sesuatu yang dapat dipercaya. Menurut Ghozali (2012) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = reabilitas yang di cari  
 $n$  = jumlah item pertanyaan yang di uji  
 $\sum \sigma_t^2$  = jumlah varian skor tiap-tiap item  
 $\sigma_t^2$  = varians total

Suatu koesioner dikatakan reabel jika jawaban seseorang terdapat pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang dilakukan untuk menguji reabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2011). Berdasarkan dari hasil uji reabilitas dengan menggunakan *SPSS 26*, sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Batas Norma</b>	<b>Nilai Cronbach Alpah</b>	<b>Keterangan</b>
Promosi	> 0,60	0,526	Tidak Reliabel
Kualitas Pelayanan	> 0,60	0,608	Reliabel
Minat Berkunjung	> 0,60	-0,229	Tidak Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 26,2020

Hasil uji reabilitas memperlihatkan bahwa indikator yang digunakan variabel promosi  $X_1$  dinyatakan tidak reliabel, kualitas pelayanan  $X_2$  dinyatakan reliabel, dan minat berkunjung  $Y$ , dinyatakan tidak reliabel.

### 3.8 Metode Analisis Data

#### a. Analisis regresi berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh modal kerja. Modal dan modal investasi yang di gunakan sebagai berikut (Silalahi, 2013:51):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Wisatawan

$\alpha$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Kualitas pelayanan

$e$  = Error

- b. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam presentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$Kd$  = Kofisien Determinasi

$R$  = Kofisien Kolerasi yang Dikuadratkan

c. Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji regresi Secara parsial (Uji t) adalah untuk melihat signifikan dar pengaruh variabel independen scara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konsta.

d. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Bila nilai F hitung > daripada F tabel, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh wisatawan yang datang berkunjung di Kambo *Highland*. Responden pada penelitian ini adalah sebagian populasi wisatawan yang datang berkunjung di Kambo *Highland*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui minat berkunjung wisatawan ke Kambo *Highland*.

Kuesioner disebarakan secara langsung kepada responden yang datang berkunjung ke Objek wisata Kambo *Highland*. Dari data yang terkumpul akan diidentifikasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam penelitian ini, kuesioner yang tersebar dalam penelitian ini sebanyak 226 kuesioner.

##### **4.1.1 Profil Wisata Kambo *Highland***

Tempat wisata Kambo *highland* di dirikan pada tahun 2018. Kambo *Highland* adalah salah satu alternatif destinasi wisata apabila berkunjung di Sulawesi Selatan terkhusus di Kota Palopo. Kota Palopo memiliki gunung dan laut. Pemilik Kambo *Highland* bekerja sama dengan pemerintah Kota Palopo untuk mengembangkan pariwisata. Pemilik Kambo *Highland* memilih gunung karena ia suka dengan pegunungan, dan diperlukan juga investor yang dapat mengembangkan pariwisata di Kota Palopo. Kambo *Highland* merupakan obyek wisata buatan dengan kreasi

artifisial *landscape* eksentrik yang membuat para pengunjung terpesona dengan perpaduan keindahan alam pegunungan dan bukit Desa Kambo.

Tenaga kerja yang berjumlah sekitar 15-20 orang saat sebelum pandemi dan bergantian shift setiap minggu dengan jumlah karyawan 10-15 orang dalam kondisi pandemi. Masyarakat berfikir bila ada tempat wisata dilingkungannya pasti nantinya juga akan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, dari pemikiran tersebut masyarakat jadi ikut adil dalam pendirian Wisata Kambo *Highland*. Wisata kambo *Highland* banyak memancarkan pesona alam dari atas bukit yang menarik untuk di abadikan sebagai momen bersama keluarga. Selain itu, Kambo *highland* juga menawarkan spot-spot foto yang menarik diatas bukit dan juga menyediakan fasilitas pendukung untuk memuaskan pengunjung, seperti kolam renang di atas gunung , lumbung, dan cafe & resto.

Salah satu fasilitas utama yang menjadi daya tarik wisatawan adalah villa atau resort yang disediakan. Ciri khas villa Kambo *Highland* adalah atap lumbungnya yang terbuat dari jerami bermodel Zazak dari Lombok, dan bagian bawahnya berbentuk Tongkonan dari Tana Toraja, jadi tetap membawa nuansa Sulawesi. Tarif Harga tiket masuk untuk menikmati destinasi wisata Kambo *Highland* kurang lebih sebesar 50.000 per orang. Sementara tarif villa atau *resort* disewakan sesuai varaian tipe kamarnya dengan harga kurang lebih sebesar 1.300.000 - 2.000.000. Kawasan wisata Kambo *Highland* menyajikan sentuhan kreatif seperti layaknya hotel-hotel pada umumnya dan menarik perhatian pengunjung ke Kambo *Highland*.

Selain penginapan villa unik, ada pula sejumlah cafe yang menyediakan berbagai macam menu makanan – minuman, mulai dari menu makanan cemilan hingga menu makanan berat seperti menu *Western*, kedepan tersedia pula restoran yang juga menyajikan menu makanan berkelas dengan harga yang terjangkau. Sehingga menjadi pengalaman liburan yang menyenangkan dan menyaksikan pemandangan alam Kota Palopo dari atas bukit.

#### 4.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006). Hasil analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,058	3,320		12,065	,000
	Promosi(x1)	,108	,041	,175	2,651	,009
	kualitas pelayanan (x2)	-,082	,075	-,072	-1,088	,278

a. Dependent Variable: minat berkunjung (y)

Sumber: Data diolah oleh SPSS 26,2020

t

Tabel *coefficients* diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :



$$Y = 40,058 + 0,041X_1 + 0,075X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

Ketika variabel promosi dan kualitas pelayanan bernilai *constant* (tetap) maka minat berkunjung akan meningkatkan sebesar 40,058. Koefisien regresi variabel promosi  $X_1$  sebesar 0,041 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan promosi, maka akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan sebesar 0,041 satuan. Dan sebaliknya jika promosi menurun satu satuan maka minat berkunjung wisatawan akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,041. Koefisien variabel kualitas pelayanan  $X_2$  sebesar 0,075 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan sebesar 0,075 satuan. Dan sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun satu satuan maka minat berkunjung wisatawan akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,075 satuan.

#### **4.1.3 Analisis Koefisien Determinan**

Uji koefisien determinan ( $R^2$ ) atau R Square merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Hasil uji Analisis Determinasi disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,183 <sup>a</sup>	,034	,025	2,174

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (x2), Promosi(x1)

Sumber: Data diolah oleh SPSS 26,2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa R square atau koefisien determinasi sebesar 0,034 dan nilai adjusted R square sebesar 0,025 atau 2,5%. Artinya jumlah minta berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar 2,5 %, sedangkan 97,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak termasuk dalam penelitian.

#### 4.1.4 Uji Statistik ( Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel bebas benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat dari tabel *coefficients* dalam kolom sig. Dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial apabila probabilitas nilai signifikasinya  $< 0,05$ . Dan dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat apabila probabilitas nilai signifikasinya  $> 0,05$ . Hasil uji t juga dapat dilihat jika t hitung  $>$  t tabel, artinya suatu

variabel secara individual atau parsial mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Statistik**

		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,058	3,320		12,065	,000
	Promosi(x1)	,108	,041	,175	2,651	,009
	kualitas pelayanan (x2)	-,082	,075	-,072	-1,088	,278

a. Dependent Variable: minat berkunjung(y)

Sumber: Data diolah oleh SPSS 26,2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa uji t untuk variabel promosi pada tabel *coefficients* diperoleh t hitung 2,651 dengan nilai signifikansi 0,05. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,09 > 0,05$ ) dan t tabel sebesar 1,970. Jadi diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,651 > 1,960$ ). Sehingga secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

Hasil dari uji t untuk variabel  $X_2$  kualitas pelayanan pada tabel *coefficients* diperoleh t hitung -1,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,278. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,278 > 0,05$ ) dan t tabel sebesar 1,970. Jadi diperoleh  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,088 < 1,970$ ) sehingga secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

#### 4.1.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Uji Simultan**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,700	2	18,350	3,881	,022 <sup>b</sup>
	Residual	1054,348	223	4,728		
	Total	1091,049	225			

a. Dependent Variable: minat berkunjung(y)

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (x2), Promosi(x1)

Sumber: Data diolah oleh SPSS 26,2020

Dari Uji Simultan didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,881 dan signifikansi F sebesar 0,022 yang lebih besar dari 0,05. Dengan menggunakan taraf signifikansi atau  $\alpha = 5\%$ . Semenantara nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,04 (dari perhitungan  $df_1 = k$  (k adalah jumlah variabel bebas) = 2 (berarti kolom ke 2) dan  $df_2 = n - k = 226 - 2 = 224$  (berarti baris ke 224). Ini berarti bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 3,766 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,04.

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau signifikansi F yang lebih besar dari nilai  $\alpha$  atau dengan kata lain ada pengaruh secara bersama-sama antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Kambo *Higland*.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Kambo *Highland*” diperoleh hasil sebagai berikut:

### 4.2.1 Hipotesis 1 : Diduga bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kambo *Highland*. Dan dapat dinyatakan bahwa semakin meningkatnya promosi yang dilakukan, maka minat berkunjung akan semakin meningkat pula.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh terbukti promosi melalui sosial media instagram,youtube sangat berpengaruh terhadap calon pengunjung, dikarenakan dapat memperkenalkan adanya unsur wisata alam. Media sosial mempunyai peran penting sebagai salah satu saluran yang tepat untuk berinteraksi dengan pengunjung. Secara tidak langsung dengan interaksi tersebut dapat mengubah keinginan dan minat seseorang untuk mengunjungi tempat wisata yang ditawarkan. Sama halnya dengan yang dibuat oleh pihak pengelola wisata Kambo *Highland* yang menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu cara untuk memberikan informasi terkait wisata dan menggunakannya sebagai saluran promosi kepada banyak orang diluar dari yang bertempat tinggal di Kota Palopo. Hal tersebut telah membuktikan bahwa promosi telah

menjalankan fungsinya yang mana memberikan keuntungan kepada setiap orang yang berusaha untuk menjalankan bisnisnya dengan memberikan efek terhadap tingkat perekonomian. Hal ini sejalan dengan pernyataan Payangan (2014:63), bahwa promosi merupakan variabel kunci dalam strategi pemasaran, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Warren J Keegen (2007:182) promosi merupakan perangkat penting dalam pemasaran global dimana harus dirancang untuk membantu perkembangan perbuatan baik dan memberi informasi yang akurat dan tepat waktu, khususnya dalam situasi krisis. Promosi yang dirancang buruk dapat menimbulkan publisitas yang tidak baik diinginkan dan hilangnya pelanggan. Menurut Dharmmesta (2010:247) menyatakan promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Toni Rismayadi (2017), menerapkan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan direct marketing. Saltik *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa dampak yang dihasilkan dari promosi melalui media dapat membawa keuntungan bagi ekonomi dan bisnis sebuah tempat pariwisata.

Hal ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh signifikan dalam membuat minat berkunjung bertambah dikarenakan adanya promosi yang menarik dan detail dan adanya penawaran khusus membuat wisatawan minat mengunjungi objek wisata Kambo *Highland*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wardi Zen *et. al* (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih obyek wisata kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. Sama halnya dengan Latief Bachtiar (2016) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul. Begitupun yang dengan Belinda Nuraeni (2014) yang mengemukakan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali. Arhisontha (2012) & Amalia & Sunarti (2019) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

#### **4.2.2 Hipotesis 2 : Diduga Bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki probabilitas signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,278 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif melainkan mempunyai signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Kambo *Highland* diketahui mempunyai suasana dan kebersihan obyek

wisata yang membuat nyaman, baik, nyaman, luas, tetapi kurang dalam fasilitas umum serta papan himbuan. Serta mempunyai kinerja yang cukup baik dengan karyawan yang mampu berkomunikasi, menanggapi, serta melayani dengan cepat dan tanggap. Sehingga ditambah keamanan yang dirasakan wisatawan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di *Kambo Highland*.

Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang baik atau semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung maka pengunjung akan merasa semakin puas dengan produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan Rukuiziene (2009:136) bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan dari pariwisata dikatakan untuk memengaruhi kepuasan wisatawan dan mereka selalu memberikan yang terbaik bagi wisatawan yang pada akhirnya memengaruhi minat berkunjung. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman kualitas pelayanan berpengaruh pada harapan pengunjung dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pengunjung menerima pelayanannya berkualitas, maka pengunjung akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan. Menurut *lee et al.* (2011) menambahkan bahwa kualitas layanan kepada pengunjung di destinasi dan semakin berkualitas layanan yang diberikan kepada pengunjung maka semakin puas pengunjung terhadap destinasi. Menurut Fandy Tjiptono (2006:6) kualitas pelayanan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Semakin



memuaskan kualitas pelayanan yang diterima maka akan berpengaruh terhadap minat berkunjung. Menurut Arief (2007:118) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sapta Utama (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung di objek wisata Goa Kreo Semarang. Belinda Sofia Nuraeni (2014) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung kembali. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofan Ardyansah (2017), Adi Irawan (2017) dan Siti Dyah Handayani (2012) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

#### **4.2.3 Hipotesis 3 : Diduga Bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $f$  hitung sebesar 3,881 dengan signifikan sebesar 0,022. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung

wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya promosi dan kualitas pelayanan dalam minat berkunjung wisatawan.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan pengunjung untuk datang ketempat wisata yang ditawarkan di sosial media, sebuah promosi yang baik akan mampu memberikan respon kepada pengunjung yang akan datang berkunjung ke suatu tempat wisata. Begitupun dengan kualitas pelayanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pengunjung. Untuk mempertahankan kepuasan pengunjung memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat berkunjung. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan minat berkunjung. Menurut Irawan (2002), konsumen akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Selain itu, kualitas pelayanan, dan promosi merupakan hal penting yang mempengaruhi minat berkunjung. Apabila promosi dan kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pengunjung sesuai atau melebihi harapan pengunjung maka dapat dikatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan tersebut memuaskan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adrian Dwiki Ananditya & Wahyu Hidayat (2017) “Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk wisata, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata Goa Kreo Semarang.”

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Promosi mempunyai pengaruh nilai positif terhadap minat berkunjung wisatawan di Kambo *Highland*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi, maka minat berkunjung oleh wisatawan akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya apabila promosi mengalami penurunan, maka minat berkunjung wisatawan akan mengalami penurunan juga.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kambo *Highland*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mengalami penurunan maka minat berkunjung wisatawan akan mengalami penurunan juga.
3. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa secara simultan (bersama-sama) promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Objek Wisata Kambo *Highland*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola Kambo *Highland* agar lebih ditingkatkan pelayanannya untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan minat berkunjung wisatawan.
2. Diharapkan khususnya warga di Kambo dapat bekerjasama untuk kembali mengembangkan objek wisata yang ada di Kambo terkhususnya Kambo *Highland*.
3. Fasilitas sarana dan prasarana yang ada di Kambo *Highland* harus tetap dijaga sebaik mungkin agar wisatawan merasa nyaman ketika berkunjung ke Kambo *Highland*.
4. Meningkatkan promosi yang dilakukan melalui media sosial agar semakin banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung ke Kambo *Highland*. Selalu memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan sehingga berdampak kepada pengunjung.
5. Bagi penelitian berikutnya, penulis menyarankan menambah variabel lain seperti harga dan variabel lainnya yang mampu meningkatkan minat berkunjung agar lebih memperkuat lagi hubungan dan pengaruhnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- A, Yoeti, Oka. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Ananditya, A. D. & Hidayat, W. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 98-106.
- Adi Irawan. 2017. Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Objek Wisata Teluk Kiluan). Skripsi. Universitas Lampung.
- Agustina, W. 2018. Analisis strategi promosi dan pelayanan pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung dipantai sari ringgung pesawaran dalam perspektif etika bisnis islam.(Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Bachtiar, Latief 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta. Vol. 5 No.1 Hal 40-49*
- Diana Suheri. 2015. Pengaruh kualitas pekayanan dapaertemen front office terhadap kepuasan tamu di bayan tree resort bintan. repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.
- Dewi Hermin Sutanto. 2016. Pentingnya promosi guna meningkatkan minat wisatawan wisata sejarah dikota lama semarang, *Jurnal promosi dan pemasaran 18 (1) 2-4*
- Dewi Risprawati. 2019. Promotion mix parawisata dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawanke provinsi nusa tenggara barat, *Media Bina Ilmiah*, 13(9), 1627-1638.
- Etta Mamang sangadji & Sopiah. 2013. Perilaku konsumen-pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*.Edisi V. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Handayani, E & Dedi M. 2017. Pengaruh promosi wisata bahari dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di

- Pelabuhan Muncar Banyuwangi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 7(2), 151-160.
- Indriyo Gitosudarmo. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, Jhon T. Bowen, and James C. Makens. 2006. *Marketing Hospitality and Tourism*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education
- Keegen, Warren J. 2007. *Manajemen Pemasaran Global* edisi ke-6 jilid 2. Jakarta, Indeks
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid I ed.12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstronng. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi ke-14., Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Karta, Ni Luh Putu Agustini, dan I. Ketut Putra Suarthana. 2014. Strategi komunikasi pemasaran ekowisata pada destinasi wisata Dolphin Hunting Lovina. Matrik: *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 8 No. 1 Tahun 2014.
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. 2016. Peran Pemasaran pariwisata melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya. *Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang*, Vol. 4, No. 1 Juni 2016.
- Novalina, L. 2008. Peranan promosi wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung dalam meningkatkan motivasi wisatawan terhadap Kota Bandung dan sekitarnya (Doctoral dissertation, Perpustakaan Universitas Widyatama).
- Nuraeni, Bellinda Sofia. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Ekonomi, Universitas Negeri Semarang*, Vol. 23 No. 1 Juli 2014.
- Nofan Ardyansyah. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Kolam renag Patemon Tanggul Jember. Skripsi. Universitas Jember.
- Otto R. Payangan. 2013. *Pemasaran Jasa Parawisata*. Bogor: IPB press
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: IPB Press.

- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V. 1998. SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1 Spring, 12-40
- Rangga Restu Prayoga. 2018. *Perkembangan pariwisata dalam perspektif pemasaran*, Jakarta: Lontar Digital Asia.
- Rompas, C. O., Pasoreh, Y., & Kalangi, J. 2018. Peranan promosi dinas pariwisata terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di waigeo kabupaten raja ampat kota sorong. *Jurnal komunikasi*, 7(4).
- Rukuizeine, Rasa. 2009. Rural Tourism Service Quality Management: Theoretical Approach. *Journal Rural Developmentof*. Vol.14, No. 6.p.135-140.
- Rismayadi, Toni. 2016. Aktivitas promosi dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten lombok barat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata, skripsi, Universitas Hasanudin.
- Sari, Yeni Anggraini Mustika. 2009. Peran promosi dan pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan di objek wisata Ndayu Alam Asri. Skripsi. Universitas Surakarta.
- Saltik Isil Arikan; Cosar, Yesim; Kozak, Metin. 2011. Film Induced Tourism: Benefit and Challenges for Destination Marketing. *European Journal of Tourism Research* 4 (1), pp 44-54.
- Sopyan, S., & Widiyanto, I. 2015. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Suwarduki, P.R., Yulianto, E., dan Mawardi, M.K. 2016. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37, No. 2.
- Sulaksana, W. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Manajemen.
- Susanto, A. A., & Rahayu, T. S. M. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga). *Media Ekonomi* 17 (2).
- Siti Laelatul Mukaromah. 2017. Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan pada Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. IAIN Talungagung.

- Sulaiman, A., Surya, D., & Kamsin, D. 2018. Pengaruh brand extension dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian enduro matic-g melalui citra merek. (Survey Pada Konsumen Pengguna Enduro Matic-G di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 2(1), 67-80.
- Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tazkia, F. O., & Hayati, B. 2012. Analisis Permintaan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget, Kabupaten Wonosobo Dengan Pendekatan Travel Cost (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Utama, Sapta. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Wana Wisata Gonoharjo Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 2. Nomor 1, tahun 2013 page. 261-274*.
- Widoyono, W. 2007. Promosi sebagai salah satu upaya dalam pemasaran pariwisata. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 106-114.
- Wolah, F. F. C. 2016. Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso. *Jurnal Komunikasi*, 5(2).