



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN WISATA, PROMOSI
DAN NILAI PELANGGAN OBJEK WISATA TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA
TANGKAHAN KABUPATEN LANGKAT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

DINDA AULIA
NPM 1615310561

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DINDA AULIA
NPM : 1615310561
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN WISATA,
PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN OBJEK
WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI
OBJEK WISATA TANGKAHAN KABUPATEN
LANGKAT.

MEDAN, DESEMBER 2020

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA BA., M.Sc)

PEMBIMBING II

(RORO RIAN AGUSTIN, S.Sos., M.SP)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DINDA AULIA
NPM : 1615310561
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN WISATA,
PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN OBJEK
WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI
OBJEK WISATA TANGKAHAN KABUPATEN
LANGKAT



(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

MEDAN, DESEMBER 2020

ANGGOTA -1

(HUSNI MUHARRAM RITONGA BA., MSc)

ANGGOTA-II

(RORO RIAN AGUSTIN, S.Sos., M.SP)

ANGGOTA-III

(MESRA B, S.E., M.M)

ANGGOTA, IV

(TOTO BUDIHARTO, S.E., M.SP)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : DINDA AULIA
NPM : 1615310561
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN WISATA,
PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN OBJEK
WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI
OBJEK WISATA TANGKAHAN KABUPATEN
LANGKAT

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Desember 2020



buat Pernyataan

Dinda Aulia
DINDA AULIA
1615310561

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : DINDA AULIA
N. P. M : 1615310561
Tempat/Tgl. Lahir : BINJAI / 16 Agustus 1998
Alamat : Jln. Setia Lingk IV Sidomulyo
No. HP : 082167954135
Nama Orang Tua : Syafruddin/Sri suryani
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata, Promosi dan Nilai Pelanggan Objek Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UINPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.



DINDA AULIA
1615310561



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : DINDA AULIA
 Tempat/Tgl. Lahir : BINJAI / 16 Agustus 1998
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310561
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 3.75
 Nomor Hp : 081260596489
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata, Promosi dan Nilai Pelanggan Objek Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul


Coret Yang Tidak Perlu



 (Ir. Bhakti Atamsyah, M.T., Ph.D.)


Medan, 18 Desember 2019

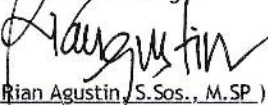
Pemohon,

 (Dinda Aulia)

Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 18 Desember 2019
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I:

 (Husni Muharram Ritonga, BA., MSc)

Tanggal : 18/12/19
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : 18 Desember 2019
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II:

 (Roro Rian Agustin, S.Sos., M.SP)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DINDA AULIA
NPM : 1615310561
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata, Promosi dan Nilai Pelanggan Objek Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
30 Juni 2020	Sudah menyelesaikan bimbingan proposal	Revisi	
18 Agustus 2020	Perbaiki dan tambahkan saran dari penguji waktu semprom. Cek setiap halaman dan perbaiki segera	Revisi	
04 September 2020	cek perbaikan sedikit lagi, lihat koment setiap halaman	Revisi	
02 Oktober 2020	Acc sidang	Disetujui	
01 Februari 2021	acc jilid	Disetujui	

Medan, 01 Mei 2021
Dosen Pembimbing,



Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DINDA AULIA
NPM : 1615310561
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Roro Rian Agustin, S.Sos., M.SP
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata, Promosi dan Nilai Pelanggan Objek Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
30 Juni 2020	ACC sempro	Disetujui	
02 Oktober 2020	acc Sidang MH	Disetujui	
19 April 2021	acc jilid lux	Disetujui	

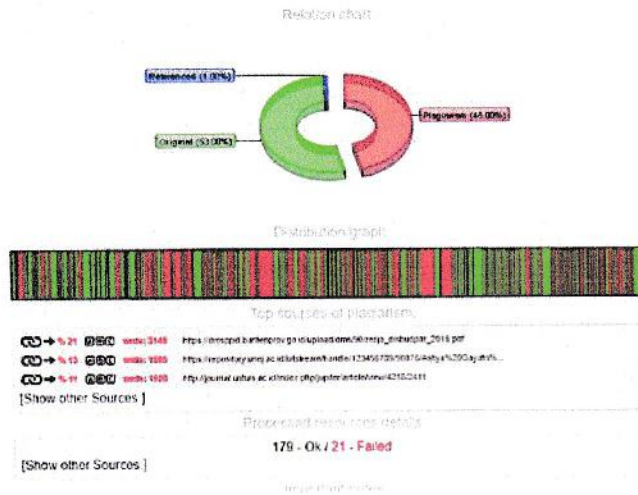
Medan, 01 Mei 2021
Dosen Pembimbing,



Roro Rian Agustin, S.Sos., M.SP

Lampiran 5 : Surat Keterangan Plagiat Cheker

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 02-Oct-20 08:48:52
Analyzed document: Dinda_Aulla_1615310561_Manajemen.DOCX Uploaded to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03
Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

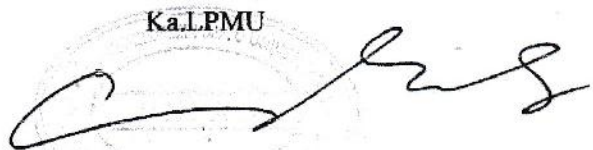


SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU

Cahyo Pramono, SE.,MM

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3216/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: DINDA AULIA

: 1615310561

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 26 Oktober 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 26 Oktober 2020

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

Permohonan Meja Hijau

Medan, 27 Oktober 2020
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DINDA AULIA
 Tempat/Tgl. Lahir : BINJAI / 16 Agustus 1998
 Nama Orang Tua : Syafruddin
 NIM : 1615310561
 Jurusan : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No HP : 082167954135
 Alamat : Jln. Setia Lingk IV Sidomulyo

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata, Perilaku dan Nilai Pelanggan Objek Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat**, Selanjutnya saya nyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
- Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Periode Wisuda Ke : **66**

Ukuran Toga : **M**

Ditandatangani/Disetujui oleh :

Hormat saya



Bambang Widjanarko, S.E., M.M.
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

DINDA AULIA
 1615310561

Mengetahui :

- Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

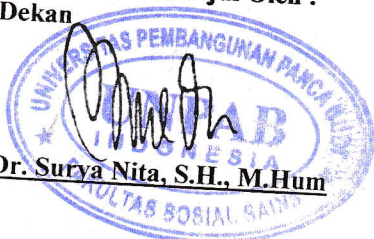
<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : Sosial Sains
 Dosen Pembimbing I : Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc
 Nama Mahasiswa : Dinda Aulia
 Jurusan / Program Studi : Manajemen
 No. Stambuk / NPM : 1615310561
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN WISATA, PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN OBJEK WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA TANGKAHAN KABUPATEN LANGKAT

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
04-03-2020	Pembahasan materi		
23.03.2020	- Penambahan Teori Para ahli		
09.04.2020	- Penambahan Faktor - Faktor Promosi		
17.04.2020	-		Acc senim

Medan,
 Diketahui / Disetujui Oleh :
 Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum

Dosen Pembimbing I

Husni Muharram Ritonga, BA., MSc



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Pancabudi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing II : Roro Rian Agustin, S.Sos., M. Sp.
Nama Mahasiswa : Dinda Aulia
Jurusan / Program Studi : Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1615310561
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan wisata, Promosi dan Nilai Pelanggan Objek wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek wisata Tangkahan Kabupaten Langkat.

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
9/9-20	Bimbingan Tulisan		
10/9-20	Revisi Penulisan		
14/9-20	Systematika Penulisan		ACC Sidang

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum

Dosen Pembimbing II

Roro Rian Agustin, S.Sos., M. Sp



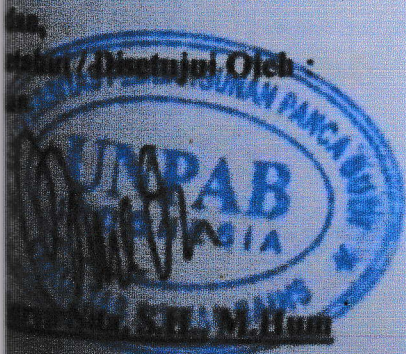
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
 Email : admin_fa@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : Sosial Sains
 Dosen Pembimbing II : Roro Rian Agustin, S.Sos. M.SP
 Nama Mahasiswa : Dinda Aulia
 Jurusan / Program Studi : Manajemen
 No. Stambuk / NPM : 1615310561
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN WISATA, PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN OBJEK WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA TANGKAHAN KABUPATEN LANGKAT

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
18-05-2020	- Sistematika Penulisan - Penulisan Identifikasi masalah harus menggunakan Format S.P.O.K. - Pada bagian daftar pustaka harus disertakan alamat web, hari / tanggal / Jam akses.		
15-06-2020	- Revisi proposal		
16-06-2020	- ACC Seminar proposal		



Dosen Pembimbing II

Roro Rian Agustin, S.Sos. M.SP



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

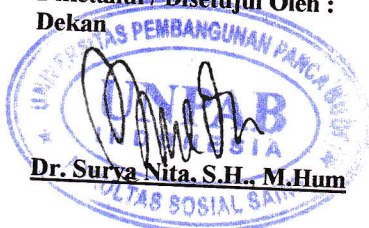
<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Pancabudi
 Fakultas : Sosial Sains
 Dosen Pembimbing I : Husni Muharram Ritonga BA., M.Sc
 Nama Mahasiswa : Dinda Aulia
 Jurusan / Program Studi : Manajemen
 No. Stambuk / NPM : 1615310561
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan wisata, Promosi dan Nilai Persepsi Objek Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat.

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
	Analisa uji Validitas - uji Reliabilitas		Perbaiki
	Analisa uji Asumsi klasik uji Regresi		
	- Perbaiki data Analisa		
14/9.2020	- Kesimpulan dan Saran		Assesmen

Medan,
 Diketahui / Disetujui Oleh :
 Dekan



Dosen Pembimbing I

Husni Muharram Ritonga, BA., MSc

ABSTRAK

Kepuasan wisatawan menjadi faktor penting dalam pengelolaan wisata, karena wisatawan yang puas akan berdampak pada perilaku konsumen untuk tetap loyal terhadap lokasi wisata, berminat berkunjung kembali dan bersedia merekomendasikannya terhadap orang lain. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata, Promosi dan Nilai Pelanggan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh kualitas pelayanan wisata, promosi dan nilai pelanggan objek wisata terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 68 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolahannya dilakukan dengan program SPSS Versi 16. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan wisata secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan di tempat pariwisata Tangkahan Langkat. Hal ini dibuktikan dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,901 dengan sig.0,062. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di tempat pariwisata Tangkahan Langkat. Hal ini dibuktikan dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,450 dengan sig.0,000. Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di tempat pariwisata Tangkahan Langkat. Hal ini dibuktikan dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,845 dengan sig.0,006. Kualitas pelayanan, promosi dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di tempat pariwisata Tangkahan Langkat. Hal ini dibuktikan dari analisis regresi linier berganda melalui uji-F yang bertanda positif dengan nilai F_{hitung} sebesar 96,283 dengan sig.0,000.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Wisata, Promosi dan Nilai Pelanggan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan

ABSTRACT

Tourist satisfaction is an important factor in tourism management, because satisfied tourists will have an impact on consumer behavior to remain loyal to tourist sites, interested in visiting again and willing to recommend it to others. The title of this research is "The Influence of Tourism Service Quality, Promotion and Customer Value of Tourism Objects on Tourist Satisfaction in Tangkahan Tourism Object, Langkat Regency". This study aims to test and find out more clearly how the influence of tourist service quality, promotion and customer value of tourist objects on tourist satisfaction. This study uses a quantitative method involving 68 respondents. Data collection was carried out using questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple regression analysis with SPSS Version 16. The results of the quantitative analysis showed that the quality of tourism services partially had a positive and insignificant effect on tourist satisfaction in Tangkahan Langkat tourism area. This is evidenced by multiple linear regression analysis through the t-test which is positive with a t-count value of 1.901 with sig.0.062. Promotion partially has a positive and significant effect on tourist satisfaction at the Tangkahan Langkat tourism place. This is evidenced by multiple linear regression analysis through the t-test which is positive with a t-count value of 7,450 with sig. 0,000. Customer value partially has a positive and significant effect on tourist satisfaction at the Tangkahan Langkat tourism place. This is evidenced from the multiple linear regression analysis through the t-test which is positive with a t-count value of 2.845 with sig.0.006. Service quality, promotion and customer value simultaneously have a significant effect on tourist satisfaction at Tangkahan Langkat tourism place. This is evidenced by multiple linear regression analysis through the F-test which is positive with an F-count value of 96.283 with sig.0.000.

Keywords: Quality of Tourism Services, Promotion and Customer Value of Tourism Objects on Tourist Satisfaction

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahil'alam, puji syukur kepada Allah SWT, karena atas Rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata, Promosi dan Nilai Pelanggan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat”**.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi
2. Bapak Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga BA., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Roro Rian Agustin, S.Sos.,M.SP selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Orang tua saya Bapak Syafruddin dan Ibunda Sri Suryani yang sangat saya sayangi dan saya cintai yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil , kasih sayangnya beserta doa dan dukungannya kepada penulis,

semoga penulis dapat menjadi seperti apa yang kalian inginkan dan doakan selama ini.

7. Kepada Suami Imam Asyari dan abang M.Fanny Azmi serta adiku Afif Abdillah dan seluruh keluarga serta teman teman seperjuangan Manajemen terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Terimakasih kepada obyek Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tangkahan Kabupaten Langkat yang telah memberikan ijin kepada saya untuk melakukan penelitian.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan proposal ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Desember 2020

Penulis

Dinda Aulia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBARAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	9
1. Identifikasi Masalah	9
2. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Manfaat Penelitian.....	11
E. Keaslian Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	14
1. Kepuasan Wisatawan.....	14
2. Kualitas Pelayanan.....	21
3. Promosi	24
4. Nilai Pelanggan.....	31
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Konseptual	37
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
1. Lokasi Penelitian.....	41
2. Waktu Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel.....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel	43
D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	44
F. Skala Pengukuran Variabel	45

G. Teknik Pengumpulan Data.....	46
H. Teknik Analisis Data.....	47
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reliabilitas.....	48
3. Uji Asumsi Klasik	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	54
1. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	54
a. Sejarah Singkat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara.....	54
b. Visi dan Misi.....	56
c. Struktur Organisasi.....	58
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4. Uji Kualitas Data.....	64
a. Pengujian Validitas	64
b. Reliabilitas.....	66
5. Pengujian Asumsi Klasik.....	68
6. Regresi Linier Berganda	71
7. Uji Hipotesis.....	72
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	72
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	74
8. Koefisien Determinasi.....	76
B. Pembahasan.....	76
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan	76
2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan.....	77
3. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan	78
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kunjungan Wisatawan	7
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	35
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian	42
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 4.4	Jawaban Indikator Kepuasan Wisatawan.....	62
Tabel 4.5	Uji Validitas X1 (Kualitas Pelayanan).....	64
Tabel 4.6	Uji Validitas X2 (Promosi)	65
Tabel 4.7	Uji Validitas X3 (Nilai Pelanggan).....	65
Tabel 4.8	Uji Validitas Y (Kepuasan Wisatawan).....	66
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas X1 (Kualitas Pelayanan).....	67
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas X2 (Promosi)	67
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas X3 (Nilai Pelanggan)	67
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Y (Kepuasan Wisatawan)	68
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas.....	70
Tabel 4.14	Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.15	Uji Parsial.....	74
Tabel 4.16	Uji Simultan	75
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Korseptual	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Disbudpar Sumut	59
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	68
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	69
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting bagi suatu daerah. Pariwisata sebagai salah satu industri jasa terbesar di dunia dan salah satu sektor ekonomi yang sangat strategis dalam menimbulkan dampak berganda (*multiplier effect*), baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga memberikan keuntungan dalam meningkatkan devisa sebuah negara. Dengan demikian, daerah-daerah mempunyai peluang cukup besar untuk memperkenalkan potensi pariwisata yang dimilikinya sehingga dapat menarik kunjungan wisata baik lokal maupun manca negara (Suradnya, 2013).

Kepariwisataan Indonesia merupakan penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu perkembangan perekonomian dimasa depan (Magdalena, 2013). Dengan pariwisata, maka suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya, karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritual. Dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat (Renja, 2012), disamping itu

pariwisata mampu memperluas cakrawala pandangan pribadi terhadap nilai-nilai kehidupan (Dewi, 2010).

Obyek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati obyek wisata yang ditawarkan. Untuk dapat menarik kepuasan konsumen, pengelola harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen. Menurut Gasperz (2015) penerapan manajemen pemasaran dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi dipasar domestik dan pasar global.

Segi ekonomi bahwa kegiatan pariwisata dapat memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah yang bersumber dari pajak, retribusi parkir dan karcis atau dapat mendatangkan devisa dari para wisatawan mancanegara yang berkunjung. Adanya pariwisata juga akan menumbuhkan usaha-usaha ekonomi yang saling merangkai dan menunjang kegiatannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Segi budaya dalam pariwisata merupakan sarana untuk memperkenalkan alam dan kebudayaan daerah tujuan wisata. Dengan sarana inilah dapat mendorong kreativitas rakyat dalam menggali dan meningkatkan serta melestarikan seni budaya daerahnya (Dewi, 2010).

Pemerintah berperan dalam meningkatkan potensi ekonomi sektor wisata melalui pembangunan akses menuju lokasi wisata dan perbaikan sarana dan prasana lokasi wisata dengan bekerja sama dengan pihak swasta. Pembangunan dan pengembangan suatu daya tarik wisata tentu tidak terlepas dari adanya

kegiatan pemasaran, seperti yang kita ketahui selama ini, kegiatan pemasaran mempunyai pengaruh yang begitu kuat terhadap banyak hal, salah satunya adalah kegiatan wisata. Dalam perjalanan suatu daur hidup daya tarik wisata tentu tidak terlepas dari adanya kegiatan pemasaran, seperti yang kita ketahui selama ini, kegiatan pemasaran mempunyai pengaruh yang begitu kuat terhadap banyak hal salah satunya adalah kegiatan wisata. Dalam perjalanan suatu daur hidup daya tarik wisata akan membutuhkan beberapa strategi yang ada dalam kegiatan pemasaran, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan strategi *marketing mix*.

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam kegiatan pemasaran yang sering digunakan, karena strategi bauran pemasaran dapat membantu pengelola daya tarik wisata untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, dengan begitu akan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari wisatawan. Kepuasan wisatawan, juga merupakan kunci keberhasilan suatu daya tarik wisata, hal ini dikarenakan apabila wisatawan merasa puas dengan segala yang ditawarkan oleh suatu daya tarik wisata, maka wisatawan tersebut akan melakukan kunjungan ulang atau setidaknya seorang wisatawan tersebut akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Kotler dan Keller, (2011) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Kotler (2011) konsumen yang puas akan merasa senang, berminat kembali terhadap produk tersebut dan bersedia merekomendasikan terhadap konsumen lain. Kotler (2011) menyebutkan ada beberapa faktor

utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan nilai pelanggan.

Kepuasan wisatawan menjadi faktor penting dalam pengelolaan wisata, karena wisatawan yang puas akan berdampak pada perilaku konsumen untuk tetap loyal terhadap lokasi wisata, berminat berkunjung kembali dan bersedia merekomendasikannya terhadap orang lain. Wisatawan akan merasakan puas apabila manfaat selama wisatawan berkunjung ke daya tarik tersebut sama dengan atau lebih baik dengan harapan maka wisatawan akan mendapatkan kepuasan (*satisfaction*) selama berkunjung, begitu juga sebaliknya apabila manfaat selama wisatawan berkunjung lebih buruk dari pada yang diharapkan, maka wisatawan tidak puas (*dissatisfaction*).

Adapun faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menurut Kotler (2011) yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan objek wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Kepuasan konsumen dapat tercermin dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka Kotler dan Keller, (2009). Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Stela Sangkaeng, dkk (2015) menyimpulkan bahwasannya kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan wisata. Semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh konsumen maka akan konsumen akan merasakan puas atas manfaat dan fungsi produk tersebut sebaliknya semakin tidak baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka yang ada adalah bentuk ketidakpuasan yang dirasakan oleh wisatawan.

Adapun faktor lain menurut Kotler yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bagaimana informasi yang diberikan pengelola bisnis melalui kegiatan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi menjadi salah satu bagian penting dalam hal peningkatan kepuasan konsumen. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Konsumen merasakan puas karena adanya suatu stimulasi akan promosi yang bersifat persuasive terhadap perilaku konsumen. Konsumen sangat senang dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2011:179).

Informasi yang diambil konsumen atas promosi yang dilakukan oleh perusahaan atas suatu produk meningkatkan persepsi konsumen akan keyakinan mereka dan kepercayaan mereka atas produk yang mereka pakai atau konsumsi sehingga menimbulkan kepuasan konsumen akan produk yang mereka konsumsi karena banyaknya efek positif. Dalam dunia wisata maka informasi sangat dibutuhkan oleh wisatawan dalam bentuk promosi agar mereka memahami bagaimana kegiatan wisata yang ditawarkan oleh pengelola.

. Nilai merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2011) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah

sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Parasuraman, et.al. (2013) menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan berkunjung kembali untuk menikmati obyek wisata pada waktu yang akan datang.

Salah satu obyek wisata di Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara yang cukup dikenal oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara yaitu Tangkahan. Obyek wisata ini menawarkan obyek wisata dengan konsep ekowisata yaitu konsep wisata konservasi dan alam. Obyek lokasi wisata Tangkahan juga menawarkan sensasi air terjun bagi wisatawan sehingga menjadi tempat yang cukup menarik wisatawan. Suasana air terjun Tangkahan dengan air yang jernih dan pepohonan hutan alami menjadi kualitas obyek wisata yang ditawarkan bagi para wisatawan.

Pemerintah daerah menyadari pentingnya pengelolaan obyek wisata secara lebih baik sesuai dengan prinsip pemasaran wisata agar dapat meningkatkan penerimaan daerah. Salah satu upaya dilakukan oleh pemerintah daerah melalui dinas pariwisata dalam rangka memajukan objek lokasi wisata

ini dengan memberikan kepuasan terhadap wisatawan sesuai dengan prinsip pemasaran. Dengan menggunakan berbagai strategi ini dilakukan agar wisatawan merasa puas dan dapat berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan, dan memberikan dampak positif bagi peningkatan ekonomi bagi masyarakat di Kabupaten Langkat.

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan 4 Tahun terakhir

Tahun	Lokal	Asing	Jumlah
2015	24725	8150	32875
2016	29640	7890	37530
2017	26100	5720	33450
2018	24880	7350	31200
Jumlah	105345	29110	135055

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat

Pada tabel jumlah kunjungan dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan pada Obyek wisata Tangkahan. Terjadi pelonjakan jumlah wisatawan pada tahun 2016 di mana jumlah wisatawan mencapai 29640 untuk wisatawan lokal dan 7890 untuk wisatawan asing, terjadinya pelonjakan wisatawan di 4 tahun terakhir sangat fluktuatif dimana jumlah terendah untuk kunjungan wisatawan terjadi pada tahun 2018 untuk wisatawan local sebanyak 24880 maupun asing sebanyak 7350 dengan jumlah mencapai 31200.

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat dilihat terjadi penurunan wisatawan terjadi dari tahun 2016 hingga 2019. Penurunan jumlah wisatawan ini mengindikasikan terjadinya penurunan kepuasan wisatawan sehingga berdampak pada wisatawan yang tidak kembali berkunjung ke lokasi wisata Tangkahan. Hal ini perlu mendapatkan perhatian bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat untuk melakukan evaluasi. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan sehingga dapat merubah perilakunya dalam melakukan kunjungan yaitu kualitas pelayanan wisata.

Berdasarkan pada pra survey yang dilakukan di obyek wisata Tangkahan saya mendapatkan informasi bahwasannya masih banyak wisatawan yang mengeluh akan keterbatasan kemampuan sumber daya manusia atau pelayan dalam melayani wisatawan sehingga terkadang menyebabkan complain dari wisatawan yang berkunjung. Yang menjadi kendala bagi wisatawan dalam keterbatasan berkomunikasi dan menyerap informasi, karena seperti yang diketahui wisatawan mancanegara terdiri dari berbagai Negara. Dengan banyaknya jumlah wisatawan asing tentunya pelayanan harus ditingkatkan dengan meningkatkan sumber daya manusia yang ada agar pelayanan dapat memuaskan wisatawan baik asing maupun mancanegara.

Adapun faktor lain yang mendapat perhatian serius bagi pengelola ekowisata Tangkahan yaitu bagaimana mereka melakukan promosi secara efektif, karena faktor promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik asing maupun mancanegara. Kurang gencarnya promosi yang dilakukan secara masif tentu menjadi keterbatasan informasi bagi wisatawan tentang obyek wisata Tangkahan, hal ini dapat menjadi penyebab menurunnya jumlah wisatawan di beberapa tahun terakhir. Pengelola wisata kurang gencar melakukan promosi sehingga masih banyak wisatawan yang tidak mengetahui informasi mengenai obyek wisata Tangkahan. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian serius bagi pengelola.

Dalam menawarkan obyek wisata maka pengelola perlu melihat nilai pelanggan yaitu wisatawan dengan menawarkan obyek wisata yang menarik. Adapun beberapa dimensi yang penting untuk diperhatikan dalam nilai pelanggan yaitu nilai emosional, nilai social, nilai kualitas dan nilai harga.

Berdasarkan pada pra survey yang saya lakukan banyak wisatawan merasa tidak adanya nilai social dan nilai emosional yang ditimbulkan ketika berkunjung ke ekowisata Tangkahan, hal ini disebabkan oleh masyarakat setempat tidak ramah dan masyarakat setempat tidak menyuguhkan budayanya dalam menyambut wisatawan.

Berdasarkan uraian beberapa fenomena masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata, Promosi dan Nilai Pelanggan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Wisatawan merasa kurang puas ketika berkunjung ke ekowisata Tangkahan sehingga terjadi penurunan jumlah wisatawan pertahunnya.
- b. Pengelola ekowisata tidak melakukan promosi yang efektif sehingga banyak wisatawan yang belum mengetahui informasi mengenai obyek wisata Tangkahan secara baik.
- c. Pengelola ekowisata Tangkahan tidak memperhatikan nilai pelanggan secara utuh berupa dukungan sosial dari tempat lokasi wisata.
- d. Wisatawan merasa bahwa masyarakat setempat kurang ramah terhadap tamu yang datang.

- e. Pengelola ekowisata tidak menyuguhkan atraksi budaya setempat yang dapat menarik wisatawan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada variabel Kepuasan Wisatawan, Kualitas Pelayanan Wisata, Promosi dan Nilai Pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan?
3. Apakah nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan?
4. Apakah kualitas pelayanan wisata, promosi, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini disusun dengan tujuan :

- a. Menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan?
- b. Menguji dan menganalisis apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan?
- c. Menguji dan menganalisis apakah nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan?
- d. Menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan wisata, promosi, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan?

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Langkat
Sebagai bahan pertimbangan bagi dinas yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan peningkatan kepuasan wisatawan dengan meningkatkan kualitas pelayanan wisata, promosi dan nilai pelanggan.
- b. Bagi Penulis
Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran khususnya tentang kepuasan wisatawan.
- c. Bagi Peneliti Berikutnya
Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan kepuasan wisatawan.

d. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai referensi dalam melengkapi jurnal manajemen sebagai bahan ajaran mahasiswa dan mahasiswi.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Fatmawati Kalebos (2016) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan”. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa Kualitas pelayanan dan kualitas produk wisata secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata, Promosi dan Nilai Pelanggan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat”. Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Objek penelitian : penelitian terdahulu meneliti kepuasan wisatawan pada obyek wisata Sumatera Barat, sedangkan pada penelitian ini meneliti wisatawan pada obyek wisata Tangkahan.
2. Variabel Penelitian : pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen : kualitas pelayanan dan kualitas produk wisata sedangkan pada penelitian ini menggunakan variable independen : kualitas produk wisata, kualitas layanan wisata, dan citra emosional dengan variable terikat yaitu kepuasan wisatawan.
3. Jumlah Observasi / Sampel (n) : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 90 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 68 konsumen/responden.

4. Waktu Penelitian : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
5. Lokasi Penelitian : lokasi penelitian terdahulu di Sumatera Barat, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kabupaten Langkat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Wisatawan

a. Defenisi Kepuasan Konsumen (Wisatawan)

Dalam ilmu pemasaran, kepuasan konsumen merupakan satu hal penting yang harus dibangun untuk menjamin konsistensi konsumen untuk tetap menjadi konsumen bagi suatu produk. Konsep kepuasan konsumen merupakan bagian penting dalam ilmu pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan ilmu pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2011) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan wisatawan. Menurut Kotler dan Keller (2011) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Objek wisata mempunyai tujuan memuaskan wisatawan, kepuasan wisatawan merupakan faktor penting khususnya untuk meningkatkan pemasukan bagi penyelenggara objek wisata. Kepuasan wisatawan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk wisata

yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan, Sangadji dan Sopiah, (2013). Jika berada di bawah harapan, wisatawan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, wisatawan puas. Jika kinerja melebihi harapan, wisatawan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan konsumen (Rangkuti, 2013). Sementara menurut Sumarni (2012) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Berdasarkan pada beberapa definisi dari kepuasan konsumen di atas maka peneliti menyimpulkan bahwasannya kepuasan wisatawan adalah perasaan senang ataupun puas dari seorang wisatawan setelah berkunjung ke suatu obyek wisata. Semakin puas wisatawan dapat berdampak pada semakin banyaknya jumlah wisatawan dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan daerah. Akan tetapi apabila kepuasan wisatawan rendah dapat berdampak pada menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke lokasi obyek wisata.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Wisatawan)

Menurut Kotler (2011) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kualitas Produk Wisata

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2015). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu

kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek yang dipersepsikan oleh wisatawan.

2) Kualitas Pelayanan Wisata

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Citra Emosional

Merupakan keadaan emosional seorang konsumen berupa perasaan senang, bangga atau puas.

4) Promosi

Promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual

5) Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. (Kotler, 2011).

6) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan yang mengonsumsi produk tersebut.

7) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen (Wisatawan)

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengukurnya. Terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) ada enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran (*Complain and Sugestion System*)

Pelanggan menyampaikan keluhan dan saran melalui kotak saran di lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog dan lain lain. Ada juga perusahaan memberli amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikam saran atau keluhan serta kritikan setelah mereka sampai ketempat asalnya. Pembeli Bayangan

2) Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi pelanggan lagi. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi tentang oenyebab terjadinya hal tersebut. Informasi yang diperoleh akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan.

3) Analisis konsumen yang beralih (*Lost Customer Analysis*)

Menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

4) Survei Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket-angket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (*sign positif*) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

d. Tipe-Tipe Konsumen dan Ketidakpuasan Konsumen (Wisatawan)

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dibedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan status dan neuhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2014). Berikut penjelasannya sebagai berikut:

1) *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Realisasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berhadapan bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan

ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

2) *Stable customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbentuk saat ini mereka menginginkan segala sesuatu tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3) *Resigner customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi. Namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

e. Indikator Kepuasan Konsumen (Wisatawan)

Menurut Kotler (2011) kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator yang menjadi atribut kepuasan konsumen menurut:

1) *Kesesuaian Harapan Wisatawan*

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Berdasarkan pada beberapa uraian di atas maka yang menjadi indikator dari kepuasan wisatawan yaitu kesesuaian harapan wisatawan, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata, merekomendasikan tempat wisata ke orang lain.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Dalam ilmu pemasaran kualitas pelayanan merupakan konsep penting yang dapat menentukan keberhasilan pemasaran. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan wisatawan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*, Parasuraman, et al, (2013). Menurut Wykof (dalam Tjiptono, 201) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan wisatawan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al, 2013).

Tjiptono dan Chandra (2011) berpendapat Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan wisatawan. Kotler dan Keller (2011) berpendapat pelayanan adalah setiap

tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan objek wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Selanjutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut Adya dan Atep (2010) yaitu :

1) Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan yang memiliki kemampuan kerja yang maksimal

2) Pola manajemen perusahaan

Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

3) Pembangunan sumber daya manusia

Karyawan perlu di kembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan.

4) Keselarasan hubungan kerja

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat di dukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan akan membentuk suatu keselarasan.

5) Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan bekerja dan menampilkan performasi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan yang menggunakan produk.

6) Kebijakan pemberian insentif

Pemberian insentif yang adil sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh obyek wisata dalam melayani pelanggan.

c. Dimensi Pelayanan

Menurut Parasuraman dan Zeithaml (dalam Tjiptono, 2010) mengemukakan bahwa dalam kualitas pelayanan ada beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan yaitu :

1) Bentuk fisik/ yang berwujud (*Tangibles*)

Merupakan suatu kondisi yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan suatu keinginan para staf untuk membantu pelanggan, memberikan pelayanan yang tanggap, dan selalu ada disaat pelanggan membutuhkan bantuan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan dan kesopanan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

5) Empati (*Emphaty*)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

d. Indikator Pelayanan

Menurut Kotler (2011) indikator penting yang menunjukkan kualitas suatu pelayanan yaitu :

1) Bentuk fisik/ yang berwujud (*Tangibles*)

2) Keandalan (*Reliability*)

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

4) Jaminan (*Assurance*)

5) Empati (*Emphaty*).

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Sopiah dan Sangadji (2017) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Menurut Daryanto (2011) promosi adalah arus informasi atau persuasiasatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Machfoedz (2010) strategi promosi mengacu pada pengendalian, program terpadu tentang komunikasi yang didesain untuk menerangkan perusahaan dan produknya kepada konsumen Berdasarkan pada defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi yaitu untuk menciptakan konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan harapan dapat menjadi pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang.

b. Faktor-Faktor Promosi

Menurut Machfoedz (2010) beberapa faktor bauran promosi yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Produk

Yaitu mempertimbangkan spesifikasi, karakteristik dan bagaimana produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan konsumen.

2) Faktor Pasar

Faktor ini menjelaskan adanya tahap-tahap yang biasa disebut PLC (*Product Life Cycle*).

3) Faktor Pelanggan

Konsumen lingkup rumah tangga lebih tepat dipengaruhi promosi oleh iklan, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah konsumen lingkup industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan – penjelasan dan jasa – jasa tertentu yang berkaitan dengan produk secara tepat dan jelas.

4) Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan bersifat nasional juga besar. Sebaiknya jika dana yang bersifat terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, *sales promotion* atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5) Faktor Pemasaran Bauran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk – produk yang harganya mahal.

c. Tujuan Promosi

Menurut Sopiah dan Sangadji (2017) tujuan utama dari kegiatan promosi yaitu menciptakan pelanggan, berikut dijabarkan beberapa tujuan yang ingin dicapai seorang penjual menurut:

- 1) Memodifikasi tingkah laku konsumen
- 2) Memberikan/menginformasikan produk kepada konsumen

- 3) Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
- 4) Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

d. Sarana Promosi

Menurut Machfoedz (2010) sarana promosi meliputi *personal selling*, promosi penjualan (iklan), publisitas, dan hubungan masyarakat.

1) *Personal Selling*

Personal Selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Machfoedz, 2010). Dengan *personal selling* pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam kategori

personal selling adalah *Door to door selling, Mail order, Telephone selling, dan Direct selling.*

2) *Publisitas*

Publisitas adalah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak (Machfoedz, 2010). Untuk mendapatkan publisitas dapat ditempuh melalui tiga saluran, pertama menyampaikan press release dan menginformasikan melalui media seperti surat kabar, stasiun televisi, atau media lain untuk menyampaikan informasi dalam bentuk berita.

Kedua, melakukan komunikasi dengan organisasi atau asosiasi profesi. Konferensi pers akan menarik perhatian perwakilan media jika mereka menilai topik atau pembicaraan bernilai berita. Tour atau kunjungan perusahaan dan presentasi kepada warga masyarakat atau organisasi profesi merupakan bentuk lain komunikasi melalui dengan perorangan hingga kelompok. Ketiga, komunikasi tatap muka orang perorang, yang biasa disebut lobi. Lobi dilakukan oleh perusahaan kepada orang yang berpengaruh untuk mempengaruhi opini mereka. Lebih dari itu, perusahaan akan memberikan produknya kepada orang terpandang dengan harapan orang akan mengetahui bahwa mereka menggunakan produk tersebut.

3) Promosi Penjualan (Iklan)

a) Definisi Iklan

Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang menyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial (Sopiah dan Sangadji, 2013). Untuk mengetahui apakah iklan yang dibuat dan ditayangkan di media efektif atau tidak, pemasar harus mengukurnya, apakah pesan dapat diterima audiens dengan benar, apakah audiens mengerti isi pesan dari iklan yang ditayangkan, apakah interpretasi audiens sudah benar, dan bagaimana dampak iklan tersebut terhadap omzet penjualan produk, apakah terjadi peningkatan omzet penjualan atau tidak (Kusdiah dan Sangadji, 2013).

b) Tujuan Iklan

Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.

c) Daya Tarik Periklanan

Iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiens. Iklan yang menarik perhatian audiens yang emosional tentu berbeda dengan iklan dengan audiens yang rasional. Hal tersebut tentu membutuhkan strategi, teknik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan (Sopiah dan Sangadji, 2013).

d) Fungsi Iklan

Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu,

- (1) *Informative* : Menginformasikan khalayak mengenai seluruh produk yang ditawarkan
- (2) *Persuading* : Mempengaruhi khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan.
- (3) *Reminding* : Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak
- (4) *Entertainment* : Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan sarana promosi misal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan dan kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Dalam hal ini, istilah masyarakat diartikan kelompok yang berhubungan dengan perusahaan, meliputi konsumen, karyawan, pesaing, pemerintah, dan konsumen dalam bentuk organisasi. Fungsi hubungan masyarakat adalah untuk mempromosikan produk, tempat, ide, aktivitas, dan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Hubungan masyarakat luas dapat membawa dampak

yang luas dalam menumbuhkan kepercayaan dengan biaya yang jauh lebih ringan daripada periklanan.

e. Indikator Strategi Promosi

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) strategi promosi yang menjadi indikator strategi promosi dalam penelitian ini meliputi.

- 1) *Personal selling*,
- 2) Promosi penjualan (iklan),
- 3) Publisitas
- 4) Hubungan masyarakat.

4. Nilai Pelanggan

a. Definisi Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan bagian penting dalam ilmu pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan pemasaran. Nilai merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2011) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Menurut Parasuraman, et.al. (2010) pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai

dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali.

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012), *customer value* adalah nilai terantar pada pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Dan nilai pelanggan total adalah sebandel manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang/jasa tertentu. Menurut Kotler & Keller (2011), menyebutkan *customer value* adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan mengenai manfaat & biaya dari sebuah penawaran dan alternatif yang dirasakan. Jadi *customer value* dapat disimpulkan bahwa *customer value* (nilai pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu setelah mengeluarkan pengorbanan.

b. Faktor-Faktor Nilai Pelanggan

Menurut Scott Robinette dan Claire Brand (2011), faktor penentu nilai pelanggan atau *customer value* diantaranya yaitu

1) *Rational Value*

Rational value didasarkan pada kualitas produk dengan harga yang sesuai.

Rational value dapat dilihat melalui elemen-elemen, seperti:

a) *Product/Quality*

Persepsi dari manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam hal ini diperlukan kejelian dan intelegen manajemen untuk mencari dan menangkap kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati pelanggan.

b) *Money/Price.*

Harga yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan nilai yang ia nikmati. Misalnya harga beli suatu produk atau jasa, tarif dari suatu layanan. Product dan price bukan hanya merupakan syarat untuk memasuki pasar namun juga agar produk tersebut tetap bertahan di pasar. Sayangnya, apabila konsumen hanya membeli berdasarkan harga, maka ia hanya loyal terhadap harga, oleh karena itu diperlukan perusahaan perlu menumbuhkan ikatan emosional dengan pelanggan melalui emotional value.

2) *Emotional Value*

Perusahaan harus memberikan nilai emosional untuk mengubah perilaku konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan kepercayaan, kenyamanan juga pengalaman berharga yang mengesankan pada pelanggan. Nilai emosional menjadi ciri khas bagi

suatu perusahaan yang sulit ditiru perusahaan lain. Nilai emosional bisa dijelaskan melalui elemen-elemen seperti

- a) *Equity/Trust*, yaitu segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari perusahaan, di mana perusahaan dapat memenuhi janjinya atas brand promises yang dibuatnya, sehingga konsumen merasa enafatkan keberuntungan dan keadilan dari perusahaan.
- b) *Experience/Relationship*, yaitu sekumpulan hasil interaksi antara lembaga dan konsumen pada saat sebelum, sedang, maupun setelah transaksi yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen atas dasar kegiatan servis yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan dengan menambahkan hiburan pada penawaran pelayanan atau perusahaan bisa melakukannya dengan mengubah pengalaman pelayanan menjadi pengalaman tidak terlupakan dengan menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan memberikan pelayanan istimewa yang tidak dilupakan pelanggan.
- c) *Energy (Convenience)*, ini berhubungan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu untuk mendapatkan jasa. Ukuran waktu bisa menyangkut waktu dalam perjalanan, waktu tunggu dan waktu menikmati servis. Perusahaan provider harus mempertimbangkan segi energi dan waktu dalam pelayanan servisnya agar bisa memberikan.

c. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011) ada beberapa aspek utama dari nilai pelanggan yang dapat dijadikan indikator menurut yaitu:

- 1) *Emotional Value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
- 2) *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
- 3) *Perfomance Value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
- 4) *Price Value* (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisensi harga.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang pengaruh peranan, beberapa diantaranya memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Dwi Prasetyo (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang	Kualitas Pelayanan (X_1)	Kepuasan Pengunjung (Y)	Regresi Linear berganda	Terdapat pengaruh signifikan bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), ketanggapan (reponsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty) parsial maupun simultan
2	Dewi Sartika (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda	Kualitas Produk (X_1) Strategi Promosi	Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel Kualitas Produk dan Strategi Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variable Kepuasan

		Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)	(X ₂)			Konsumen
3	Sri Martina (2014)	Pengaruh Customer Value dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Di Saung Angklung Udjo(Survei Terhadap Wisatawan Nusantara Individu Di Saung Angklung Udjo)	1) Customer Value (X ₁)	Kepuasan wisatawan (Y)	Regresi Linier Sederhana	Berdasarkan dari taraf signifikansi yang didapat yaitu 0,000 dibawah 0,05, maka H ₀ ditolak dan H _a diterima, artinya customer value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
4	Duky Ardhana (2015)	Pengaruh Kualitas Objek Wisata Sumatera Barat Terhadap Kepuasan Wisatawan	2) Rasa aman (X ₁) 3) Rasa nyaman (X ₂) 4) Kualitas Informasi (X ₃) 5) Fasilitas (X ₄)	Kepuasan wisatawan (Y)	Analisis Linier Berganda	Rasa aman tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dalam berwisata di Sumbar, rasa nyaman berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dalam berwisata di Sumbar, kualitas penyajian informasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dalam berwisata di Sumbar, kelengkapan fasilitas rekreasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dalam berwisata di Sumbar.
5	Stela Sangkaeng, dkk (2015)	Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di objek Wisata Tamanlaut Bunaken Sulawesi Utara	1) Citra (X ₁) 2) Promosi (X ₂) 3) Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kepuasan	Analisis Linier Berganda	Promosi Pariwisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, Kualitas Pelayanan Objek Wisata, secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan dan Citra Pariwisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wisatawan.
6	Fatmawati Kalebos (2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan	1) Kualitas Pelayanan (X ₁) 2) Kualitas Produk Wisata (X ₂)	Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Kualitas produk wisata secara

						parsial terhadap wisatawan yang berkunjung ke wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro berpengaruh terhadap kepuasan yang byek ke obyek di Kabupaten Kepulauan Sitaro.
--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Diolah Penulis Dari Jurnal (2021)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi dan alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Rusiadi, 2013). Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang memiliki keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lain. Kualitas pelayanan wisata sebagai variabel X_1 (Independen), Promosi sebagai variabel X_2 (Independen), Nilai Pelanggan sebagai variabel X_3 (Independen) dan Kepuasan Wisatawan Y (Dependen).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Kualitas Pelayanan Objek wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan Objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Kepuasan konsumen dapat tercermin dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka Kotler dan Keller, (2009). Kepuasan atau ketidak puasn adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya

terhadap kinerja produk yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan.(Sangadji dan Sopiah, 2013). Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Stela Sangkaeng, dkk (2015) menyimpulkan bahwasannya kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan wisata. Semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh konsumen maka akan konsumen akan merasakan puas atas manfaat dan fungsi produk tersebut sebaliknya semakin tidak baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka yang ada adalah bentuk ketidakpuasan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

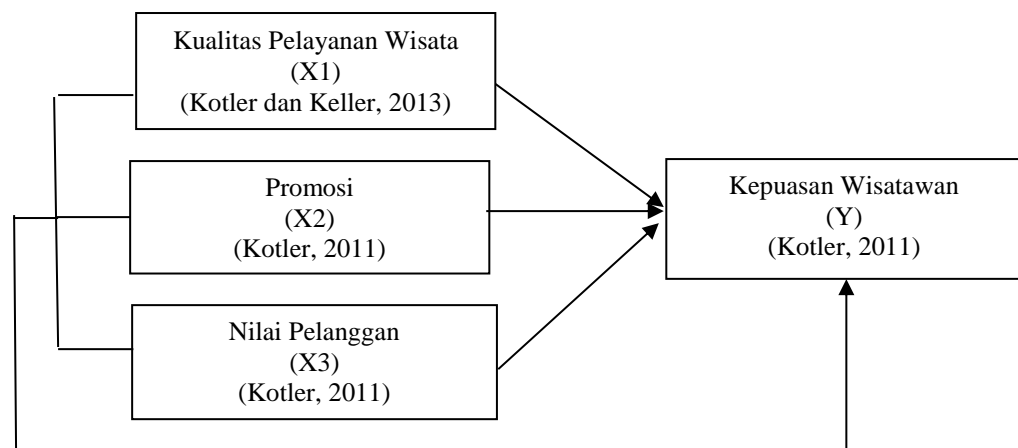
Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Konsumen merasakan puas karena adanya suatu stimulasi akan promosi yang bersifat persuasive terhadap perilaku konsumen. Konsumen sangat senang dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2011:179). Semakin baik pesan yang disampaikan pada promosi terhadap konsumen berupa baik dari sisi promosi akan produk baru maka hal ini berdampak pada kepuasan konsumen. Artinya ada korelasi positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Adapun pendapat lain menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasiasatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Daryanto (2011). Informasi yang diambil konsumen atas promosi yang dilakukan oleh perusahaan atas suatu produk

meningkatkan persepsi konsumen akan keyakinan mereka dan kepercayaan mereka atas produk yang mereka pakai atau konsumsi sehingga menimbulkan kepuasan konsumen akan produk yang mereka konsumsi karena banyaknya efek positif.

3. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Parasuraman, et.al. (2010) menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali. Wisatawan yang memiliki nilai pelanggan yang baik cenderung akan puas terhadap suatu obyek wisata sedangkan sebaliknya apabila nilai pelanggan rendah maka kepuasan wisatawan akan turun.

Berdasarkan pada uraian teori di atas maka kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Kotler (2011)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian (Manullang dan pakpahan, 2014). Berdasarkan kerangka konsep penelitian di atas maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Tangkahan Kabupaten Langkat.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Tangkahan Kabupaten Langkat.
3. Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Tangkahan Kabupaten Langkat.
4. Kualitas pelayanan, promosi dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Tangkahan Kabupaten Langkat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) analisis data kuantitatif digunakan pada saat peneliti menggunakan pendekatan penelitian survey, penelitian eksperimen, penelitian kuantitatif dan beberapa penelitian lainnya yang mengandung data-data berupa angka-angka.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014), tempat penelitian adalah bagian untuk mengemukakan secara detail, spesifik, lengkap, dimana penelitian dilakukan dan alasan logis mengapa memilih lokasi tersebut sesuai keinginan peneliti. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014), waktu penelitian adalah mengemukakan secara rinci kapan penelitian dilakukan, kapan berawal dan berakhir, serta membuat tabel jadwal atau skedul waktu penelitian yang pada hakikatnya berisi “proses penelitian” sejak prariset/menemukan masalah sampai kepada analisis data/penarikan kesimpulan

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di lokasi objek wisata Tangkahan Kabupaten Langkat Sumatera Utara yang beralamat di Namu Sialang, Batang Serangan, Kabupaten Langkat. Provinsi Sumatra Utara, Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019, yaitu bulan November 2019 sampai selesai, untuk lebih jelas dapat dilihat dari uraian tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

Kegiatan	Tahun 2020																											
	Nov-Des 2019				Jan-Feb 2020				Mar-Apr 2020				Mei-Jun 2020				Jul-Ags 2020				Nov-Okt 2020				Nov-Des 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■																										
Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■																				
Pengajuan Proposal									■	■																		
Perbaikan Proposal											■	■	■	■	■	■												
Seminar Proposal																												
Pengumpulan Data																												
Pengolahan Data																												
Penulisan Skripsi																												
Perbaikan Skripsi																												
Sidang Meja Hijau																												

Sumber diolah penulis 2021

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2014:72). Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Ridwan, 2016:55).

Populasi pada penelitian ini yaitu berjumlah 304 yang diambil pada data pengunjung wisatawan per bulan.

2. Sampel

Menurut Marihot dan Manuntun (2014) menyatakan bahwa sampel adalah wakil-wakil dari suatu populasi. Adapun pendapat lain oleh Sugiyono (2016) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Suharsimi Arikunto, 2010: 109). Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010:112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Dari populasi tersebut diambil 20 % dari populasi sehingga jumlah sampelnya adalah $20\% \times 304 \text{ wisatawan} = 68 \text{ wisatawan}$. Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 68 orang.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Data yang dibuat oleh peneliti mempunyai maksud khusus untuk menyelesaikan

permasalahan yang sedang ditanganinya. Untuk data pada penelitian ini, peneliti mengumpulkannya sendiri dari responden dengan membagikan kuesioner kepada seluruh wisatawan serta melakukan wawancara kepada beberapa narasumber terpercaya yang dijadikan sebagai sumber informasi.

2. Data Sekunder

Sebagai pendukung dalam penelitian ini, maka penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun baik yang diperoleh dari buku-buku, artikel, jurnal serta situs di internet.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (dua) variable bebas yaitu : variable bebas pertama Kualitas Pelayanan (X1), variable bebas kedua Promosi (X2) dan variabel bebas ketiga Nilai Pelanggan (X3) serta variable terikat Kepuasan Wisatawan (Y).

2. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis yang telah dirumuskan untuk memberi gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka peneliti memberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam membuat kuesioner penulisan.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan Wisata (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah keunggulan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2011)	1) Bentuk fisik/yang berwujud (<i>Tangibles</i>) 2) Keandalan (<i>Reliability</i>) 3) Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4) Jaminan (<i>Assurance</i>) 5) Empati (<i>Emphaty</i>). (Kotler dan Keller, 2011)	Likert
Promosi (X ₂)	Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual (Kotler, 2013).	1) <i>Personal selling</i> 2) Promosi penjualan (iklan) 3) Publisitas 4) Hubungan masyarakat. Kotler (2013)	Likert
Nilai Pelanggan (X ₃)	Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa (Kotler, 2011)	1) Nilai Emosional 2) Nilai Sosial 3) Nilai Kualitas 4) Nilai Harga (Kotler, 2011)	Likert
Kepuasan Wisatawan (Y)	Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen atau wisatawan (Kotler, 2011).	1) Kesesuaian harapan wisatawan 2) Berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata 3) Merekomendasikan tempat wisata ke orang lain (Kotler, 2011).	Likert

Sumber Diolah Penulis 2021

F. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016) skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:98) skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala Likert mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis. Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner.

G. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket.

Menurut Sugiyono (2016) angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

H. Teknik Analisis Data

Uji kualitas data dilakukan untuk menguji kecukupan dan kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi (Baihaqi, 2010). Uji kualitas data dilakukan menggunakan uji validitas dengan korelasi pearson dan uji realibilitas dengan *Cronbach Alpha*.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, dimana suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut Manullang dan Pakpahan (2014). Validitas adalah tingkat kehandalan dan keshahihan alat ukur yang digunakan. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengatur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika data yang didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan dan skor yang didapat valid atau sah.

Uji validitas dilakukan terhadap kuisioner yang bertujuan untuk menguji apakah kuisioner layak atau tidak sebagai instrumen penelitian, karena data yang diperoleh dari instrumen yang baik pula, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014), Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan “tidak reliabel”.

Butir kuisioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuisioner adalah konsisten. Uji reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar ($>$) 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Uji asumsi klasik yang sering digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan

untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

1) Uji Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel *dependent* sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal data. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang atau jika garis membentuk lonceng dan ditengah. Data dikatakan tidak normal jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri dan ke kanan.

2) Uji *Probability Plot (P-Plot)*

Normal *probability plot* dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting.

Uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada *P-Plot of Regretion Standarized Residual* melalui SPSS, dimana :

- a) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data tersebut terdistribusi normal.
- b) Jika titik data sesungguhnya menyebar normal berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

3) Uji *Kolmogrof Smirnov (K-S)*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai profitabilitas. Data dikatakan normal jika nilai K-S adalah $\text{Asymp.Sing (2 Tailed)} > 0.05$

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas Rusiadi *et al* (2015:154). Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* \geq 0,01 atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) \leq 10.

c. Uji Heterokedesitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual dari suatu pengamatan yang lain, Manullang dan Pakpahan (2014). Jika *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (residul) dan ZPRED (prediksi variabel terikat), dasar analisisnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat dikatakan telah terjadi Heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

4. Model Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan persamaannya adalah sebagai berikut ;

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y	=	Kepuasan Wisatawan
α	=	Intercept
β	=	Koefisien regresi
X_1	=	Kualitas Pelayanan Wisata
X_2	=	Promosi
X_3	=	Nilai Pelanggan
ϵ	=	Kesalahan Pengganggu/Error Term

5. Pengujian Hipotesis

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Hipotesis disebut dengan sementara oleh karena jawaban sebenarnya belum mungkin dikemukakan pada bagian ini, sebab belum ada data apapun yang dikumpulkan oleh peneliti. Jawaban yang ada didalam hipotesis dikemukakan hanya karena ada referensi ilmiah (teoritis atau ilmiah) yang mendukungnya, seperti yang dikemukakan di dalam kerangka konseptual. Di dalam makna praktis, hipotesis adalah diturunkan dari kerangka konseptual:

a. Uji t (Parsial)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian. Uji ini digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari

variabel bebas terhadap variabel terikat Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut : H_0

diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $Sig\ t > \alpha\ 5\% (0,05)$

H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $Sig\ t < \alpha\ 5\% (0,05)$

b. Uji F (Simultan)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:144) sebelum dilakukan intepretasi terhadap nilai statistik yang diperoleh atau sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka khusus untuk statistic inferensial khususnya parametrik, membutuhkan persyaratan tertentu, seperti data harus linear (diuji linearitasnya), data harus normal (diuji normalitasnya). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel terikat yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel bebas. Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif

dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya antara lain :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $Sig F > \alpha 5\% (0,05)$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $Sig F < \alpha 5\% (0,05)$

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinansi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dengan demikian, hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika determinansi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Jika determinansi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu jabatan segala sesuatu yang berhubungan dengan *tuorism* atau perpelancongan. Pemerintah Pusat dalam mengantar kepariwisataan di seluruh Indonesia mengeluarkan Keputusan Presiden No. 30 Tahun 1986 yang berisi tentang pembentukan Dewan Pertimbangan Kepariwisata Nasional. Lembaga ini mempunyai tugas utama yaitu membantu Presiden dalam menetapkan kebijaksanaan umum di bidang kepariwisataan nasional. Di dalam keputusan ini dicantumkan pula tentang pembentukan Direktorat Jenderal Pariwisata dalam suatu Struktur Organisasi Departemen Perhubungan.

Pada tahun 1969, pemerintah mengeluarkan Intruksi Presiden No. 9 /1969 yang berisi tentang pembentukan Badan Pariwisata Nasional (BAPARNAS) dalam rangka untuk menjamin pembinaan dan pembangunan yang efektif dan berlanjut dalam pelaksanaan yang diusahakan oleh pihak pemerintah dan swasta. BAPARNAS bertugas untuk membantu Menteri Perhubungan dan Dirjen Pariwisata. Kemudian berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. SK. 71/ 11/ 1969, dibentuklah Dinas Pariwisata di tingkat daerah (Dinas Pariwisata Daerah/ DISPARDA). Kemudian Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara membentuk Dinas Pariwisata Tingkat I Sumatera Utara, setelah

itu dibentuklah Dinas Pariwisata Kotamadya Tingkat II Langkat berdasarkan Peraturan Daerah No. II/ 1969. Pada tahun 1971 sampai dengan 1987 tercatat dengan nama Kantor Pariwisata Daerah (KAPARDA).

Sejak keluarnya Peraturan Daerah No. II/ 1985 tentang pembentukan Dinas Pariwisata Kotamadya Daerah Tingkat II Medan, maka sejak tahun 1987 KAPARDA diganti menjadi Dinas Pariwisata Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung. Sejalan dengan adanya otonomi daerah Indonesia, seluruh tingkat Pemerintahan di Indonesia baik di pusat, propinsi, maupun kota dan kabupaten mengalami beberapa perubahan. Berdasarkan UU No. 22/ 1999, Dinas Pariwisata Daerah Tingkat II Kotamadya mengalami perubahan menjadi Dinas Pariwisata Kota Bandung dan mendapatkan penambahan kewenangan yang lebih luas terhadap urusan Biro Perjalanan dan Hotel Berbintang.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dalam upaya memenuhi kewenangan yang diberikan berdasarkan UU No. 22/ 1999 struktur organisasi dan tata kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat pun mengalami beberapa Perubahan yang diatur dalam Peraturan Daerah No. 5 tanggal 7 maret 2001 mengenai struktur organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat. Kemudian pada tanggal 4 Desember 2007 melalui Peraturan Daerah Nomor 13 Tahun 2007 Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Langkat dirubah lagi menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Langkat sampai sekarang. Wisata Tangkahan Langkat merupakan salah satu tempat wisata terkenal dan menawan di tengah hutan tropis Sumatera Utara. Karena itu, ia dikenal pula dengan julukan *The Hidden Paradise in Sumatera*.

Tempat Wisata Tangkahan di Langkat merupakan salah satu andalan pariwisata Sumatera Utara, selain danau toba, Bukit Lawang, dan Brastagi. Tangkahan tidak hanya dikenal masyarakat Medan dan Langkat, tetapi oleh wisatawan mancanegara, terutama Eropa dan Australia, ketika musim liburan tiba di Eropa dan Australia para wisatawan akan berlibur ke tempat wisata tersebut.

Tempat Wisata Tangkahan merupakan salah satu tempat Ekowisata (untuk memahami konsep ekowisata). Lokasi ini secara administratif berada di desa Namo Sialang Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat. Kawasan wisata Tangkahan berbatasan langsung dengan Taman Nasional Gunung Leuser. Luas Areal Wisata Sekitar 17.000 hektar. Lokasi ini dapat dijadikan salah satu andalan Wisata Alam Indonesia bagian barat.

b. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Langkat

“Terwujudnya Sumatera Utara Menjadi Daerah Tujuan Wisata yang Berbudaya dan Berdaya Saing”

Makna yang terkandung dalam visi tersebut adalah bahwa dalam lima tahun ke depan diharapkan pembangunan kebudayaan dan pariwisata Sumatera Utara menjamin keberlangsungan ekonomi, kehidupan sosial-budaya, pelestarian lingkungan hidup dan pelestarian kebudayaan daerah serta memberikan ruang kepada masyarakat lokal untuk menggali potensi guna menghasilkan produk-produk yang berdaya saing dalam peningkatan kesejahteraan secara berkelanjutan.

Pokok-pokok Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

- 1) Menjadi Daerah Tujuan Wisata, artinya bahwa dengan berbagai keunikan, keindahan dan nilai keragaman kekayaan alam dan budaya diharapkan Sumatera utara dapat menjadi sasaran/tujuan kunjungan wisata.
- 2) Berbudaya, artinya bahwa menciptakan perikehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara yang mandiri, bermartabat, maju, adil dan makmur.
- 3) Berdaya Saing, artinya bahwa pengembangan kebudayaan dan pariwisata Provinsi Sumatera Utara diharapkan dapat memberikan nilai tambah dalam persaingan pertumbuhan kepariwisataan nasional dan internasional, juga berpengaruh terhadap meningkatkan standar hidup masyarakat secara berkelanjutan.

Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

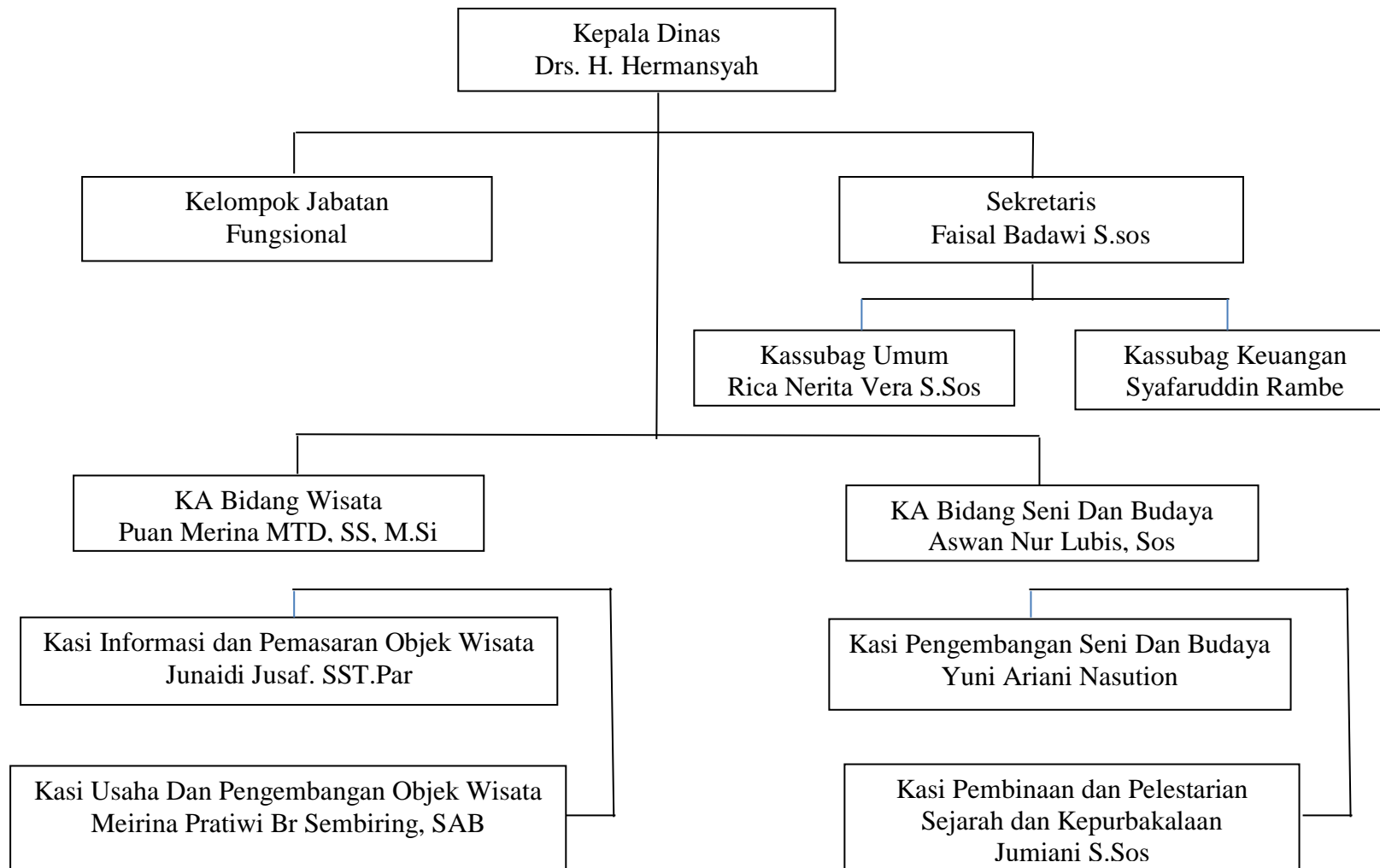
- 1) Melindungi dan Melestarikan Nilai Budaya dan Kekayaan Budaya, yang bermakna meningkatkan kualitas perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan bidang kesenian, meningkatkan pelestarian nilai-nilai tradisi dan peningkatan kualitas pelestarian warisan budaya.
- 2) Mengembangkan Pariwisata menjadi Daerah Tujuan Wisata yang Berdaya Saing, yang bermakna pengembangan pariwisata melalui promosi dan pencitraan pariwisata sehingga menghasilkan produk destinasi pariwisata yang berdaya saing dan berbasis Sapta Pesona/Sadar Wisata.
- 3) Meningkatkan Profesionalisme SDM di bidang Kebudayaan dan Pariwisata, yang bermakna peningkatan kapasitas dan profesionalisme

melalui pengembangan standart kompetensi dan sertifikasi terhadap profesi pelaku kebudayaan dan pariwisata serta peningkatan kerjasama dan kemitraan/kelembagaan.

- 4) Meningkatkan Industri Kepariwisata, yang bermakna penciptaan inovasi melalui penelitian dan pengembangan di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

c. Struktur Organisasi Disbudpar Kabupaten Langkat

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Langkat Nomor 3 Tahun 2015 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah, Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Langkat adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Disbudpar Sumut

Sumber : Disbudpar Sumut (2020)

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	48	70,6%	70,6%	70,6
	Wanita	20	29,4%	29,4%	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas wisatawan domestik yang menjadi responden adalah berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 70,6% dari total responden dan perempuan 20 orang sebesar 29,4%

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	24	35,5%	35,5%	35,5%
	26-35	14	20,6%	20,6%	55,9%
	36-45	14	20,6%	20,6%	76,5%
	46-55	16	23,5%	23,5%	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 24 orang, berusia 26-35 tahun sebanyak 14 orang, berusia 36-45 ada 14 orang, responden berusia 46-55 tahun sebanyak 16 orang. Dapat disimpulkan mayoritas responden pada penelitian ini berusia 46-55 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3

Pendidikan					
Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	24	35,3	35,3	35,3
	D3	23	33,8	33,8	68,1
	S1	11	16,2	16,2	84,5
	S2	10	14,7	14,7	16,2
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas Wisatawan yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 35,5% dari total responden.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), Nilai Pelanggan (X3), serta 1 (satu) variabel dependen yaitu Kepuasan Wisatawan (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-ragu (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Variabel kepuasan wisatawan dibentuk oleh indikator kesesuaian harapan wisatawan, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata, merekomendasikan tempat wisata ke orang lain (Kotler, 2011). Adapun jawaban

dari responden pada variabel Kepuasan Wisatawan (variabel Y) ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Jawaban Responden dan Frekuensi Atas
Variabel Kepuasan Wisatawan (X₁)

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Std. Deviasi	Min	Max	Kategori
		SS	S	N	TS	STS					
1	Saya puas dengan pemandangan alam pada obyek wisata Tangkahan yang saya kunjungi sesuai dengan harapan saya.	3	18	31	16		4,15	0,677	2	5	Setuju
2	Saya puas dengan kondisi alam berupa sungai/gunung pada obyek wisata yang saya kunjungi sesuai dengan harapan saya.	6	28	23	11		4,06	0,699	2	5	Setuju
3	Saya puas dengan kualitas hotel/penginapan yang ada sehingga saya berminat untuk berkunjung kembali.	1	30	25	12		4,08	0,617	2	5	Setuju
4	Saya puas dengan pelayanan hotel/penginapan sehingga saya berminat untuk berkunjung kembali.	8	21	23	16		3,95	0,717	2	5	Ragu-ragu
5	Saya puas dengan kebersihan sekitar obyek wisata sehingga saya bersedia merekomendasikan terhadap orang lain.	2	27	25	14		3,79	1,075	1	5	Setuju
6	Saya puas dengan keamanan sekitar obyek wisata sehingga saya dengan senang hatimerekomendasikan terhadap orang lain.	5	28	24	11		4,27	0,587	2	5	Setuju
Total							4,05				Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel jawaban responden pada variabel kepuasan wisatawan dapat dilihat jawaban responden atas beberapa indikator dari variabel kepuasan wisatawan yaitu kesesuaian harapan wisatawan, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata, merekomendasikan tempat wisata ke orang lain. Mayoritas jawaban responden setuju atas masing-masing pernyataan, hal ini

mengindikasikan bahwasannya mereka puas dan tidak merasa kecewa ketika berkunjung di obyek wisata Tangkahan. Mayoritas responden merasa kagum akan obyek wisata yang ada di Tangkahan. Obyek wisata di Tangkahan sudah sesuai dengan harapan wisatawan meliputi kesesuaian akan kualitas obyek wisata berupa fasilitas yang memadai, atraksi yang disuguhkan mengagumkan, pelayanan yang sangat professional dan citra emosional yang terbentuk. Dengan adanya kesesuaian harapan tersebut konsumen merasa puas. Kepuasan wisatawan membentuk respon untuk bercerita akan kekaguman mereka akan obyek wisata Tangkahan sehingga mereka berkeinginan untuk berkunjung kembali ke obyek wisata Tangkahan dan cenderung untuk membawa keluarga atau merekomendasikan orang untuk berkunjung.

Beberapa responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yang mengindikasikan bahwa sebagian wisatawan merasa tidak puas dan cenderung kecewa dengan beberapa indikasi bahwa persepsi mereka akan kualitas obyek wisata yang biasa saja, persepsi kualitas pelayanan wisata yang tidak baik dan citra emosional yang tidak menarik. Beberapa persepsi yang berbeda antara beberapa responden yang beragam. Hal ini perlu mendapat perhatian bagi pengeola agar dapat meningkatkan kepuasan wisatawan Tangkahan agar dapat menarik minat dan persepsi yang positif bagi pariwisata yang ada di Tangkahan.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas (X1) Kualitas Pelayanan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34.7500	28.877	.478	.775
X1.2	34.1176	32.464	.442	.778
X1.3	34.1765	30.745	.478	.773
X1.4	34.2500	29.951	.487	.772
X1.5	33.9265	31.233	.547	.767
X1.6	34.4706	28.760	.562	.762
X1.7	34.2647	32.795	.384	.783
X1.8	34.2059	29.688	.514	.768
X1.9	34.5735	31.950	.407	.781
X1.10	34.8529	32.724	.364	.786

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.5 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan wisata dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30

Tabel 4.6
Uji Validitas (X2) Promosi
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	23.8529	16.814	.534	.850
X2.2	23.5441	14.998	.738	.826
X2.3	23.5441	17.058	.489	.854
X2.4	23.5000	17.209	.496	.854
X2.5	23.5000	15.060	.743	.825
X2.6	23.5882	16.574	.493	.855
X2.7	23.6324	15.997	.598	.843
X2.8	23.5294	14.880	.737	.825

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.6 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor

setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.7
Uji Validitas (X3) Nilai Pelanggan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	23.7206	19.637	.515	.852
X3.2	23.9118	19.813	.649	.833
X3.3	23.8382	20.436	.573	.841
X3.4	23.7353	19.959	.549	.845
X3.5	24.0588	20.355	.687	.830
X3.6	24.0588	20.414	.678	.831
X3.7	24.0588	20.355	.687	.830
X3.8	23.8824	20.523	.535	.846

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.7 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel Nilai Pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.8
Uji Validitas (Y) Kepuasan Wisatawan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.6765	9.953	.569	.788
Y2	16.3676	9.102	.708	.757
Y3	16.5000	10.463	.501	.802
Y4	16.4853	9.836	.462	.816
Y5	16.5441	10.013	.558	.791
Y6	16.3971	9.258	.695	.760

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.8 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel kepuasan wisatawan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Baihaqi, 2010:67). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient* menggunakan bantuan *software* SPSS 19.0. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Baihaqi, 2010:70).

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas X₁
(Kualitas Pelayanan)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,793 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan wisata adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.10 Uji Reliabilitas X₂
(Promosi)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,853 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.11 Uji Reliabilitas X₃
(Nilai Pelanggan)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,856 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel nilai pelanggan adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Y
(Kepuasan Wisatawan)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

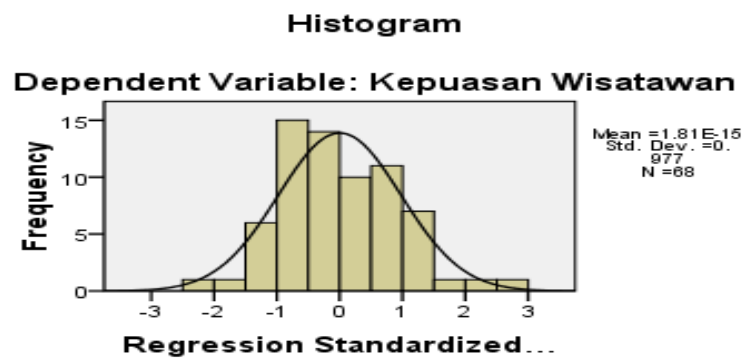
Berdasarkan tabel 4.12 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,815 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel kepuasan wisatawan adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

1) Uji Histogram

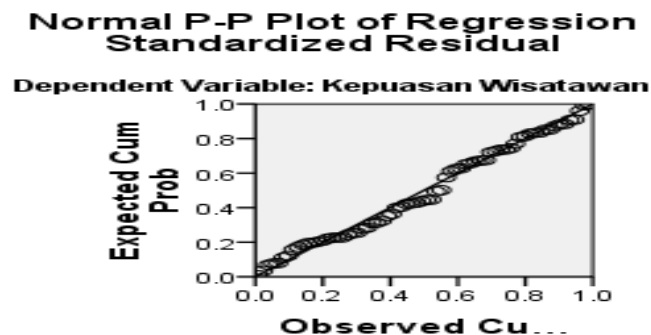


Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Gambar 4.1, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

2) Uji PP Plot



Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

3) Uji Kolmogorov-Smirnov

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji kolmogrov simornov (1 sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asym.sig(2-tailed) > \alpha$ (taraf nyata $\alpha=0.05$) maka data residual berdistribusi normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65878265
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.051
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.644
Asymp. Sig. (2-tailed)		.801

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikasi kolmogrov-smirnov sebesar 0,644 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya. Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat

disimpulkan data bersifat normal karena nilai *asympt.sig* di atas 0,05. Sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1(Constant)	-1.322	0.191		
Kualitas Pelayanan	1.901	0.062	0.404	2.477
Promosi	7.450	0.000	0.389	2.574
Nilai Pelanggan	2.845	0.006	0.574	1.741

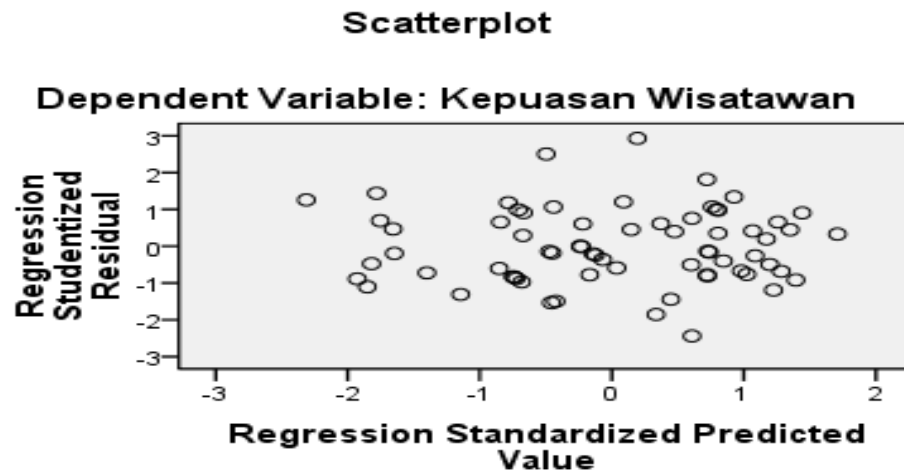
a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kualitas pelayanan $2,477 < 10$, promosi $2,574 < 10$, dan nilai pelanggan $1,741 < 10$ serta nilai *Tolerance* kualitas pelayanan $0,404 > 0,10$, promosi $0,389 > 0,10$, dan nilai pelanggan $0,574 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

6. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel

terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.14
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
(Constant)	-1.755	1.328	
Kualitas Pelayanan	0.096	0.051	0.159
Promosi	0.517	0.069	0.636
Nilai Pelanggan	0.145	0.051	0.200

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.14 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = -1,755 + 0,096 X_1 + 0,517X_2 + 0,145 X_3 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka Kepuasan Wisatawan (Y) adalah sebesar -1,755.
- Jika terjadi peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan Wisatawan (Y) akan naik sebesar 0,096 atau 9,6%.
- Jika terjadi peningkatan Promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,517 atau 51,7%.
- Jika terjadi peningkatan Nilai Pelanggan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan Wisatawan (Y) akan menurun sebesar 0,145 atau 14,5%.

7. Uji Hipotesis (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Dani, 2018).

Menurut Sekaran (2017) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang

diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

- 1) Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)
 - a) H_0 : diduga variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) H_1 : diduga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:
 - a) Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ 5%
 - b) Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ 5%

Hasil uji Signifikan Parsial (Uji t) dapat dilihat dalam tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.15
Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.755	1.328		-1.322	0.191
Kualitas Pelayanan	0.096	0.051	0.159	1.901	0.062
Promosi	0.517	0.069	0.636	7.450	0.000
Nilai Pelanggan	0.145	0.051	0.200	2.845	0.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 1,901 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,997 dan signifikan sebesar 0,062, sehingga $t_{hitung} 1,901 < t_{tabel} 1,997$ dan signifikan $0,062 > 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang menyatakan secara parsial kualitas pelayanan wisata berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

2) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Kepuasan Wisatawan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 7,450 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,997 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 7,450 > t_{tabel} 1,997$ dan signifikan $0,00 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

3) Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Kepuasan Wisatawan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_3 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_3 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 2,845 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,997 dan signifikan sebesar 0,005, sehingga $t_{hitung} 2,845 > t_{tabel} 1,997$ dan signifikan $0,006 < 0,05$, maka

H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($< 0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

- a) H_0 : diduga variabel bebas (Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan wisata dan Citra Emosional) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Wisatawan).
- b) H_3 : diduga variabel bebas bebas (Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk dan Lokasi) secara simultan/bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Wisatawan).

Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:

- c) Terima H_0 dan tolak H_3 jika angka apabila nilai F-hitung $>$ F-tabel.
- d) Tolak H_0 dan terima H_3 jika angka apabila nilai F-hitung $<$ F- tabel.

Nilai F tabel dihitung dengan menggunakan tabel distribusi nilai F tabel.

Nilai $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$.

Dimana :

k : adalah jumlah variabel (bebas + terikat)

n : adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

Dalam penelitian kali ini menggunakan variabel bebas sebanyak 3 dan variabel terikat sebanyak 1 sehingga nilai $k = 4$, nilai $df_1 = 3$ ($4-1$) dan nilai $df_2 = 65$ ($68-3$). Dari tabel distribusi nilai F-tabel maka nilai F-tabel = 2,75.

Tabel 4.16
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	744.221	3	248.074	96.283	.000 ^a
Residual	164.897	64	2.577		
Total	909.118	67			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 96,283 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,75 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini kualitas pelayanan wisata, promosi dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Maka hipotesis sebelumnya adalah diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keratan hubungan antara variabel independen (independensi dan komitmen organisasi) dengan variabel dependen (kinerja). Apabila nilai R^2 yang semakin mendekati satu maka variabel independen yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan begitu juga sebaliknya apabila R^2 yang semakin mendekati nol maka variabel- variabel independen tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai dengan 1.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.905	0.819	0.810	1.605

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.17 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,810 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 81% kepuasan wisatawan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan wisata, promosi dan nilai pelanggan. Sedangkan sisanya $100\% - 81\% = 19\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,901 dengan sig.0,062. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini ditolak. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata Tangkahan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan wisatawan secara bersamaan sebesar 0,096 satuan. Dengan kata lain ketika kualitas pelayanan dalam bentuk fisik/yang berwujud (*tangibles*), pelayanan yang

dapat diandalkan (*reliability*), memiliki, daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*) maupun berempati bagi wisatawan maka kepuasan wisatawan akan meningkat pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dwi Prawetyo (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan obyek wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di obyek wisata Tangkahan telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (d) yaitu masyarakat setempat kurang ramah terhadap wisatawan telah terjawab. Mayoritas wisatawan berkeinginan agar kualitas pelayanan yang ada di obyek wisata Tangkahan ditingkatkan karena banyaknya keterbatasan dan kelemahan dari sisi pelayanan. Terbatasnya akses internet menjadi salah satu permasalahan bagi wisatawan sehingga mereka merasakan kecewa karena akses informasi internet dan media sosial menjadi kebutuhan penting bagi wisatawan yang ingin melakukan komunikasi dan mengabadikan momen pada saat ada di lokasi wisata.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,450 dengan

sig.0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan promosi yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata Tangkahan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan wisatawan secara bersamaan sebesar 0,517 satuan. Dengan kata lain ketika promosi dalam bentuk *personal selling*, promosi penjualan (iklan), publisitas dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh obyek wisata dapat meningkatkan kepuasan wisatawan secara bersamaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Stela Sangkaeng, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa promosi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasiasatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Daryanto, 2011). Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di obyek wisata Tangkahan telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada di identifikasi masalah pada poin (b) yaitu pengelola ekowisata tidak melakukan promosi yang efektif sehingga banyak wisatawan yang belum mengetahui informasi mengenai obyek wisata Tangkahan secara baik telah terjawab. Mayoritas wisatawan merasa bahwa mereka tidak mengetahui bentuk promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata. Mereka tidak memiliki akses informasi yang cukup atas layanan apa saja yang ditawarkan ketika berkunjung di lokasi wisata dan manfaat apa yang akan dirasakan oleh wisatawan ketika berkunjung ke Tangkahan. Keterbatasan bentuk informasi yang dimiliki masyarakat menjadi indikasi bahwa bentuk promosi yang

dilakukan oleh pengelola tidak menarik dan tidak efektif. Mayoritas dari responden hanya mengetahui layanan wisata ketika sudah sampai di lokasi wisata.

3. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,845 dengan sig.0,006. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (satu) dalam penelitian ini diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan nilai pelanggan yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata Tangkahan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan wisatawan secara bersamaan sebesar 0,145 satuan. Dengan kata lain ketika nilai pelanggan dalam bentuk nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai harga ditingkatkan maka kepuasan wisatawan akan meningkat.

Menurut Kotler & Keller (2011), menyebutkan *customer value* adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan mengenai manfaat & biaya dari sebuah penawaran dan alternatif yang dirasakan. Jadi *customer value* dapat disimpulkan bahwa *customer value* (nilai pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu setelah mengeluarkan pengorbanan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sri Martina (2014) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di obyek wisata Tangkahan telah terlaksana dan sekaligus telah

menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (c) yaitu pengelola ekowisata Tangkahan tidak memperhatikan nilai pelanggan secara utuh berupa dukungan sosial dari tempat lokasi wisata telah terjawab. Nilai pelanggan menjadi sangat penting bagi wisatawan. Wisatawan ingin merasakan adanya sentuhan emosional ketika berkunjung ke lokasi wisata. Nilai emosional ini dapat berupa suatu perasaan kekaguman mereka ketika berkunjung melihat ekosistem yang ada seperti penangkaran gajah maupun hutan. Dengan adanya sentuhan emosional tersebut wisatawan merasakan adanya kedekatan dengan alam dan merasa betah untuk berkunjung.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-F yang bertanda positif dengan nilai F_{hitung} sebesar 96,283 dengan sig.0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 (tiga) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas pelayanan, promosi dan promosi yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata akan menyebabkan meningkatnya kepuasan wisatawan secara bersamaan. Dengan kata lain ketika kualitas pelayanan dalam bentuk fisik/ yang berwujud (*tangibles*), pelayanan yang dapat diandalkan (*reliability*), memiliki, daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*) maupun berempati bagi wisatawan maka kepuasan wisatawan akan meningkat pula. Dan ketika promosi dalam bentuk *personal selling*, promosi penjualan (iklan), publisitas dan

hubungan masyarakat yang dilakukan oleh obyek wisata dapat meningkatkan kepuasan wisatawan secara bersamaan. kepuasan kerja pegawai akan meningkat. Adapula peningkatan nilai pelanggan dalam bentuk nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai harga ditingkatkan maka kepuasan wisatawan akan meningkat.

Menurut Kotler (2011) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan wisatawan. Kotler dan Keller, (2011) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, promosi dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan obyek wisatawan telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (a) yaitu wisatawan merasa kurang puas ketika berkunjung ke ekowisata Tangkahan sehingga terjadi penurunan jumlah wisatawan pertahunnya telah terjawab.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Nilai t_{hitung} sebesar 1,901 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,997 dan signifikan sebesar 0,062, sehingga $t_{hitung} 1,901 < t_{tabel} 1,997$ dan signifikan $0,062 > 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang menyatakan secara parsial kualitas pelayanan wisata berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
2. Nilai t_{hitung} sebesar 7,450 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,997 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 7,450 > t_{tabel} 1,997$ dan signifikan $0,00 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
3. Nilai t_{hitung} sebesar 2,845 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,997 dan signifikan sebesar 0,005, sehingga $t_{hitung} 2,845 > t_{tabel} 1,997$ dan signifikan $0,006 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
4. Kualitas pelayanan, promosi dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di tempat pariwisata Tangkahan Langkat. Hal ini dibuktikan dari analisis regresi linier berganda melalui uji-F yang bertanda positif dengan nilai F_{hitung} sebesar 96,283 dengan sig.0,000.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat khususnya tempat Wisata Tangkahan yaitu:

1. Beberapa fasilitas wisata pada obyek wisata secara umum sudah baik namun memiliki beberapa kekurangan yang sekiranya perlu dilakukan evaluasi oleh pihak pengelola agar dapat meningkatkan kualitas fasilitas yang tersedia dengan lebih memperhatikan waktu-waktu perbaikan ataupun *maintenance* terhadap fasilitas yang ada sehingga fasilitas yang ada selalu dalam kondisi yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun fasilitas akses jalan menuju lokasi perlu diperbaiki karena menjadi kendala bagi wisatawan ketika berkunjung. Pengelola harus memastikan agar tersedia fasilitas pelayanan internet kepada wisatawan agar mereka merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ada di lokasi wisata.
2. Kegiatan promosi harus dilakukan secara massif dan gencar dengan melakukan kerja sama dengan berbagai lapisan masyarakat yaitu bentuk kerja sama dengan pihak swasta dengan mengadakan aktivitas promosi bersama perusahaan tour & travel, perhotelan dan instansi terkait yang lainnya. Pengelola wisata terutama pemerintah dan masyarakat setempat menyelenggarakan kegiatan pameran wisata dengan mengadakan pameran wisata pada setiap 3 bulan sekali ataupun ketika libur panjang. Instansi terkait perlu memakai jasa iklan di beragam media seperti radio, televisi, tabloid, majalah ataupun surat kabar yang bisa digunakan untuk mempromosikan tempat wisata supaya dikenal masyarakat luas. Agar

kegiatan promosi menjadi lebih efektif maka pengelola wisata sebaiknya mempunyai website yang informatif dan representatif, padahal, hal ini hingga kini masih diabaikan padahal website inilah yang jadi salah satu referensi utama wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara sebelum mereka memilih destinasi wisata.

3. Bagi pengelola perlu menciptakan dan meningkatkan nilai pelanggan dengan meningkatkan *value* yang ditawarkan kepada wisatawan berupa pengalaman yang sangat menarik bagi konsumen semakin tinggi dan mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan. Adapun nilai tersebut dapat berupa kualitas pelayanan yang maksimal bagi setiap konsumen yang berkunjung ke lokasi wisata.
4. Pengelola wisata hendaknya perlu melakukan kerja sama dengan masyarakat setempat dalam tata kelola lokasi wisata dengan memberikan pengetahuan dan pelatihan agar masyarakat terlibat secara langsung sehingga mendapatkan manfaat ekonomi bagi mereka. Sehingga pada akhirnya masyarakat menjadi lebih ramah terhadap pengunjung yang datang. Bentuk kerja sama dapat dilakukan oleh pengelola dengan memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menjual produk dagangan dan jasa terhadap turis agar masyarakat setempat memperoleh keuntungan ekonomi dari turis yang bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-3*. Yogyakarta; STIE YKPN.
- Adya dan Atep (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*. Jakarta; Bumi Aksara.
- Alma (2011). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Dewi (2010). *Marketing Mix Pemasaran. Cetakan kedua*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Daryanto (2011). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- El Fikri, M. (2018). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit. *Jumant*, 8(2), 58-67.
- Gasperz (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kotler (2011). *Konsep Ilmu Marketing*. Penerbit Cipta Pustaka, Bandung.
- Kotler dan Keller (2011). *Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Cipta Pustaka, Bandung.
- Lupiyoadi (2015). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz (2010). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, Penerbit Yudhistira.
- Magdalena (2013). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Parasuraman (2013). *Pengantar Ilmu Manajemen Pesaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Manullang dan Pakpahan (2014). *Metodologi Penelitian*. Cipta Pustaka Media. Bandung.
- Magdalena (2013). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Rangkuti (2013). *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Penerbit Banacipta, Bandung.
- Renja (2012). *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Penerbit Banacipta, Bandung.
- Rossanty, Y., & PUTRA NASUTION, M. D. T. (2018). INFORMATION SEARCH AND INTENTIONS TO PURCHASE: THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, AND PRODUCT INVOLVEMENT. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10).
- Rusiadi, et al, (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan : USU Press.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E

Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik*, 3(1), 190-195.

Sangadji dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Sumirat dan Ardianto (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-3*. Yogyakarta; STIE YKPN.

Suradnya (2013). *Pengantar Teori Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yudhistira.

Sekaran Dani (2010). *Penelitian Ilmiah Metode Penelitian* Penerbit Erlangga, Jakarta

Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Ilmiah*. Penerbit Banacipta, Bandung.

Sopiah dan Sangadji. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*. Jakarta; Bumi Aksara.

Tciptono, (2014). *Filosofi Strategi Marketing* . Jakarta; Salemba Empat .

Zeith dan Bitner (2013). *Teori dan Konsep Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta

Jurnal :

Duky Ardhana (2015), Pengaruh Kualitas Objek Wisata Sumatera Barat Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No. 1.

Dwi Prasetyo (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang. *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No. 5.

<http://repo.unand.ac.id/498/> (diakses pada tgl 12 Februari 2020)

Dewi Sartika (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol.12, no. 2, hal 177-184.

<https://lib.unnes.ac.id/507/> (diakses pada tgl 12 Februari 2020)

Fatmawati Kalebos (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/12748>

(diakses pada tgl 14 Februari 2020)

Sri Martina (2014). Pengaruh Customer Value dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Di Saung Angklung Udjo(Survei Terhadap Wisatawan Nusantara Individu Di Saung Angklung Udjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 5 No. 2.

<https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/view/1981>

(diakses pada tgl 14 Februari 2020)

Stela Sangkaeng, dkk (2015). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di objek Wisata Tamanlaut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 5 No. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10113> (diakses pada tgl 14 Februari 2020)

Wahyuni, S., Mesra, B., Harianto, E., & Batubara, S. (2020). Optimalisasi Aplikasi Media Sosial Dalam Mendukung Promosi Wisata Geol Kepada Masyarakat Desa Pematang Serai. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 129-134.