

# PENGARUH PROMOSI WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA ISTANA MAIMUN MEDAN

Oleh:

Teuku Azliansyah <sup>1)</sup>,

Rita Margaretha <sup>2)</sup>

Dearlina Sinaga <sup>3)</sup>

Universitas Darma Agung, Medan <sup>1,2,3)</sup>

E-mail:

[azliansyah@hotmail.com](mailto:azliansyah@hotmail.com) <sup>1)</sup>

[ritamargaretha@gmail.com](mailto:ritamargaretha@gmail.com) <sup>2)</sup>

[dearlinasinaga@gmail.com](mailto:dearlinasinaga@gmail.com) <sup>3)</sup>

## ABSTRACT

Tourist satisfaction can be influenced by various factors, including factors providing information about attractions or tourism promotion, as well as service factors on attractions. This study aims to determine the effect of tourism promotion and service quality partially and simultaneously on tourist satisfaction in Medan Maimun Palace tourist attraction. The population of this research is tourists visiting Medan Maimun Palace in 2018 during May to July as many as 46,331 tourists. To determine the number of samples used the Slovin formula, obtained as many as 100 people. Data collection techniques in this research were questionnaire, interview and documentation study while the data analysis technique used is the classic assumption test, multiple regression, t test, F test and the coefficient of determination. The results showed that the variable of tourism promotion partially had a positive and significant effect on tourist satisfaction on the attractions of the Maimun Palace. The better the promotion of tourism, the satisfaction of tourists will be higher. The service quality variable partially has a positive and significant effect on tourist satisfaction on Maimun Palace tourist attraction. The higher the quality of service, then tourists will also feel more satisfied. The variable of tourism promotion and service quality simultaneously has a significant effect on tourist satisfaction on the attractions of Maimun Palace. The coefficient of determination shows that 86.10% of the variations in tourist satisfaction can be explained by tourism promotion and service quality simultaneously, while the remaining 13.90% is explained by other factors, such as ticket prices and the location of attractions in the Maimun Palace.

**Keywords:** *Service Quality, Tourism Promotion, Tourist Satisfaction*

## ABSTRAK

Kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain, yaitu faktor penyediaan informasi mengenai objek wisata atau promosi wisata, serta faktor pelayanan pada objek wisata. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi wisata dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Istana Maimun Medan. Populasi penelitian ini wisatawan yang berkunjung ke Istana Maimun Medan pada tahun 2018 selama bulan Mei sampai Juli sebanyak 46.331 wisatawan. Untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin, diperoleh sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Istana Maimun. Semakin baik promosi wisata maka kepuasan wisatawan juga semakin tinggi. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Istana Maimun. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka wisatawan juga akan merasa semakin puas. Variabel promosi wisata dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Istana Maimun. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 86,10 % dari variasi kepuasan

wisatawan dapat dijelaskan oleh promosi wisata dan kualitas pelayanan secara serempak, sedangkan sisanya 13,90 % lagi dijelaskan oleh faktor lain, yaitu seperti harga tiket dan lokasi objek wisata Istana Maimun.

*Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Wisata, Kepuasan Wisatawan*

## 1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan industri terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global, serta terbukti kebal dari krisis global. Presiden Joko Widodo (Jokowi) telah menetapkan pariwisata sebagai sektor unggulan pembangunan nasional, sehingga pariwisata di Indonesia mulai menunjukkan awal perkembangannya setelah cukup lama tidak mendapat perhatian yang serius dari pemerintah (<https://ekbis.sindonews.com> > ekonomi bisnis > Sektor Riil).

Fenomena pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan sangat mengesankan, terutama karena kontribusinya dalam PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) cukup tinggi. Sektor pariwisata merupakan sumber ekonomi yang cepat mendatangkan devisa bagi negara atau daerah tujuan wisata. Sektor pariwisata juga bersentuhan langsung dengan masyarakat dengan tingkat ekonomi yang paling bawah, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya masyarakat di daerah wisata.

Salah satu pokok perhatian dalam pengembangan sektor pariwisata adalah kepuasan wisatawan, yaitu perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara kesan dengan harapan sebelumnya. Wisatawan harus dipandang sebagai pelanggan yang berupaya memenuhi kebutuhan tambahan dengan cara menikmati objek-objek wisata yang umumnya telah tersedia, seperti objek wisata alam, wisata sejarah, atau situs-situs lainnya yang banyak tersebar di berbagai daerah. Wisatawan akan berupaya mencari kepuasan terhadap dirinya sendiri mengenai apa yang dapat dilihat sebagai objek wisata serta bagaimana industri-industri yang tumbuh di daerah pariwisata dapat memberikan kepuasan atas segala kebutuhannya di daerah tersebut, seperti kebutuhan akomodasi dan transportasi yang memadai.

Kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain, yaitu faktor penyediaan informasi mengenai objek wisata atau promosi wisata, serta faktor pelayanan pada objek wisata. Promosi wisata, yaitu suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi mengenai objek-objek wisata yang terdapat di suatu daerah. Promosi yang tepat dan gencar akan membantu wisatawan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat dinikmatinya pada suatu daerah, sehingga dapat membuat pilihan mengenai tujuan wisata yang paling sesuai dengan dirinya. Artinya, promosi wisata membantu wisatawan untuk membangun harapan kepuasan, sebelum benar-benar melakukan kunjungan terhadap objek wisata yang dipromosikan.

Faktor lain yang turut mempengaruhi kepuasan wisatawan adalah kualitas pelayanan. Wisatawan adalah tamu yang harus dilayani sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk mengimbangi harapannya sebagai pelanggan pariwisata. Terdapat banyak kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata, seperti kebutuhan terhadap pemandu wisata serta kebutuhan akomodasi sebagai faktor pendukung. Ketersediaan berbagai kebutuhan tersebut dalam kondisi yang sesuai dengan harapan tentu akan meningkatkan kepuasan tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung.

Salah satu objek wisata yang cukup diminati wisatawan di Kota Medan adalah Istana Maimun. Istana Maimun merupakan peninggalan Kerajaan Deli yang didirikan oleh Sultan Maimun Al Rasyid Perkasa Alamsyah keturunan raja ke-9 Kesultanan Deli. Di dalam istana tersebut terdapat peninggalan-peninggalan Kerajaan Deli serta singgasana rajanya sebagai peninggalan bersejarah sehingga cukup mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Crosby and Stephens dalam Kusmayadi (2013:69) mengemukakan “Konseptual dari kepuasan konsumen terhadap jasa (*service*) terdiri atas tiga hal penting, termasuk kepuasan terhadap : (1) hubungan pribadi; (2) servis, and (3) organisasi”.

Kotler (2013:198) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu : level layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequate service*). *Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat dan harus disampaikan, sedangkan *adequate service* adalah level layanan yang akan diterima oleh konsumen. Level layanan ini merupakan layanan minimum yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih diharapkan memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Kedua level tersebut akan menjadi batas yang disebut zone toleransi (*zone of tolerance*).

Zone toleransi ini dapat mengembangkan dan mengecil tergantung pada tinggi rendahnya level layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan yang memadai (*adequate service*). Perubahan pada zone toleransi konsumen individual lebih banyak dipengaruhi oleh perusahaan pada *adequate service* dibandingkan dengan *desired service* yang bergerak lebih bertahap. Hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman. Adanya dua level harapan terhadap layanan kemungkinan akan menyebabkan terjadinya *behavioral intentions* yang berbeda jika

kualitas layanan berada di atas, di bawah atau dalam zone toleransi. Dengan demikian kualitas layanan secara positif berhubungan dengan *behavioral intentions* yang menyenangkan (*favorable*) dan negatif terhadap kualitas yang tidak menyenangkan (*unfavorable*). Di samping itu pengalaman memperoleh masalah dalam pelayanan akan mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas layanan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap *behavioral intentions* yang ditunjukkan oleh konsumen.

### Promosi Wisata

Promosi yang merupakan kegiatan pemasaran adalah untuk memberitahukan kepada konsumen akan tersedianya barang serta meyakinkan konsumen agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Adanya pemberitahuan tersebut diharapkan timbulnya suatu keyakinan terhadap adanya pertukaran di dalam pemasaran. Pertukaran inilah yang diharapkan para pemasar, sehingga perlu diadakan promosi terhadap barang-barang yang dipasarkan.

Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, sehingga peningkatan volume penjualan dapat dicapai apabila perusahaan menetapkan strategi promosi yang tepat dan teratur. Ketidakterhasilan promosi seringkali disebabkan oleh beberapa faktor antara lain faktor perumusan media promosi yang tidak tepat dan faktor perumusan pesan yang tidak persuasif.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam promosi kehidupannya sehari-hari serta perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat mencari perhatian konsumen. Winardi (2014:426) menyebutkan bahwa “Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi.” Maka promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memberitahukan dan mempengaruhi pangsa pasar bagi produk perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2015:237) bahwa “Promosi adalah arus

informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan kepada pertukaran dalam perusahaan.”Sedangkan menurut Gitosudarmo (2012:198) bahwa “Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan produk (*advertensi*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*).”

Berdasarkan defenisi di atas, maka dapat dikatakan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha menarik perhatian calon pembeli atau konsumen, sehingga dapat menimbulkan keinginan membeli barang yang dihasilkan atau dijual perusahaan. Jadi jelasnya promosi merupakan proses komunikasi yang mengharapkan satu umpan balik dari pembeli agar berkeinginan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan melalui *advertensi* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal seling* (penjualan pribadi), *publicity* (publisitas). Keempat kegiatan tersebut menimbulkan biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan.

Promosi juga dapat dilakukan secara online digital yaitu melalui jaringan sosial media dan juga situs internet. Saluran online ini menyediakan cara lain untuk melakukan promosi seiring dengan tumbuh dan meningkatnya minat konsumen dalam hal penggunaan media online dan internet, ini tentunya akan memberikan keuntungan bagi pelaku pasar itu sendiri. Halim (2010:47) menyebutkan bahwa “Promosi online tidak memerlukan biaya (*Price*) banyak, tidak memerlukan tempat (*Place*) yang luas, dan yang paling seru tentunya tidak membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak”. Tujuan dari penggunaan media internet ini tentunya selain sebagai media promosi adalah untuk membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas online.

### **Kualitas Pelayanan**

Dalam kehidupan sehari-hari orang sering mendengar mengenai masalah kualitas. Kualitas sering dihubungkan dengan efek atau akibat yang diperoleh dari suatu produk yang digunakan. Menurut Iqbal (2014:18) bahwa

”Kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan”. Selanjutnya menurut Tjiptono dan Diana (2012:110) bahwa ”Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Machfoedz (2012:78) bahwa “Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya serta sifat-sifat lainnya”.

Menurut Prawirosentono (2012:6) defenisi mutu atau kualitas adalah “Keadaan fisik, fungsi dari suatu produk atau jasa yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan”.

Dari defenisi-defenisi di atas terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Dapat juga dikatakan bahwa kualitas itu adalah suatu kepuasan pelanggan yang diperolehnya dari produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi keinginannya sehingga timbul suatu pandangan positif.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan suatu perusahaan akan mempengaruhi kesetiaan para konsumen untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Tjiptono dan Diana (2012:51) mengatakan ”Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Kualitas pelayanan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas pelayanan lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan yang diberi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa tergantung kualitas pelayanan yang ditawarkan. Meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan jasa dapat dilakukan dengan membina dan melatih para karyawannya.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk selalu memahami dengan seksama harapan-harapan para pelanggan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Keunggulan suatu jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang harus dikerjakan dengan baik, aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Pelayanan kepada pelanggannya beraneka ragam jenisnya, untuk itu diperlukan pelayanan pelanggan (*customer service*) yang berkualitas dan terampil dalam memberikan masing-masing jenis pelayanan. Penentuan pasar sebagai pasar yang ingin dilayani merupakan salah satu aspek yang penting dalam rangka menyusun rancangan jasa. Dalam pasar terdapat pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin bersedia atau sanggup melibatkan

diri dalam proses pertukaran guna memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut. Dengan ditetapkannya pasar sasaran, perusahaan lebih mudah menyeimbangkan keterampilan dan kapasitasnya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut Lupiyoadi (2012:160) bahwa "Peranan hubungan pribadi (*Contact Personal*) sangat penting dalam menentukan kualitas jasa. Setiap jasa memerlukan keunggulan jasa (*service excellence*), yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan". Secara garis besar ada 4 unsur pokok konsep *service excellence* (keunggulan jasa) yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Keempat komponen itu merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak memuaskan bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat kepuasan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Pencapaian *excellence* (keunggulan) bukanlah pekerjaan mudah, akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan memperoleh manfaat besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas. Kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing untuk mendorong pelanggan dalam memilih tempat untuk mendapatkan makanan cepat saji.

Menurut Utami (2013:253) terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu: "a. Pendekatan Objektif dan b. Pendekatan Subjektif". Berikut penjelasan dari konsep kualitas tersebut.

a. Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

b. Pendekatan Subjektif

Pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan.

### 3. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilakukan pada Objek Wisata Istana Maimun Jalan Brigadir Jenderal Katamso No. 66, Kelurahan Sukaraja, Kecamatan Medan Maimun Kota Medan, Sumatera Utara - 20151. Penelitian ini dijadwalkan pada bulan Juni 2018 sampai dengan Agustus 2018.

#### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif korelasional, dimana data yang diperoleh diungkapkan berdasarkan data di lapangan. Data tersebut kemudian dianalisis dengan metode analisis statistik deskriptif dan analisis korelasional. Data yang dikumpulkan meliputi dua variabel bebas yakni promosi wisata ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) serta satu variabel terikat yaitu kepuasan wisatawan ( $Y$ ).

#### Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini wisatawan yang berkunjung ke Istana Maimun Medan pada tahun 2018 selama bulan Mei sampai Juli sebanyak 46.331 wisatawan.

Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dengan perhitungan sebagai berikut (Arikunto, 2012:99):

$$n = N/N(d)^2 + 1$$

$n$  = sampel;  $N$  = populasi;  $d$  = nilai presisi 90% atau sig. = 0,10.

Jadi dapat disimpulkan bahwa besaran sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = 46.331/46.331(0,1)^2 + 1 = 46.331/463,31 + 1 = 46.331/464,31 = 99,78$$

= 100 orang.

#### Uji Asumsi Klasik

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis parametrik yaitu uji normalitas atau populasi. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasanya disebut dengan uji K-S yang tersedia dalam program SPSS dengan menggunakan fungsi *Explore*.

Uji normalitas sampel baik menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* maupun *Shapiro-Wilk* menghasilkan besaran statistik dan taraf kepercayaan (*Significance Level*). Jika ditemukan besaran 0.000 atau jauh lebih kecil dari taraf kepercayaan yang ditentukan, misalnya 0.05, atau nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka besaran ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

#### Uji Heteroskedastisitas

Masalah yang mungkin terjadi dalam analisa regresi berganda adalah heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan. Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menanalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada scatterplot yang dihasilkan dengan dasar pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka telah terjadi heterokedastisitas.

#### Uji Multikolinieritas

Asumsi tidak adanya hubungan linier (multikolinieritas) ini hanya berlaku untuk analisis regresi yang modelnya mempunyai fungsi linier ganda. Uji asumsi tentang multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada

tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) lainnya.

### Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah Uji Homogenitas Variansi dan Uji Bartlett. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak.

### Pengujian Hipotesis

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Permasalahan yang akan dibahas adalah sejauh mana Pengaruh Promosi Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan dengan menggunakan analisis regresi berganda karena *variabel dependen* dipengaruhi dua *variabel independen*.

Rumus matematikanya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012:277):

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

dimana:

Y = Kepuasan Wisatawan

a = *intercept*

X<sub>1</sub> = Promosi Wisata

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

b = Koefisien regresi.

e = *standard error*.

Sedangkan untuk menganalisa model tersebut dilakukan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

#### Uji-t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2014).

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012:230)

### Uji-F (Serempak)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi koefisien regresi variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014:176).

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> : Koefisien determinasi

n : jumlah data responden

k : jumlah variabel independen

#### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Pengujian R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis koefisien determinasi dimana langkah perhitungannya sebagai berikut (Sugiyono, 2012:198).

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

Keterangan:

Kd = Kode koefisien

r<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

Berdasarkan rumus diatas, maka kriteria pengambilan keputusan adalah jika  $0 \leq R^2 \leq 1$ , maka ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung wisatawan Istana Maimun Medan. Dengan jumlah sampel diambil 100 wisatawan dan disebar sebanyak 100 kuesioner. Dengan pembagian kuesioner kepada responden mengenai variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Wanita	32	32
Pria	68	68
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 68 orang (68%) dan

responden yang berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 32 orang (32%).

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
≤ 20 tahun	20	20
21 – 30 tahun	11	11
31 – 40 tahun	25	25
41 – 50 tahun	39	39
≥ 50 tahun	8	8
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini adalah berusia berkisar 41-50 tahun yaitu berjumlah 39 orang (39%), pelanggan yang berusia 31-40 tahun berjumlah 25 orang

(25%), pelanggan yang berusia ≤ 20 tahun berjumlah 20 orang (20%), pelanggan yang berusia berkisar 21-30 tahun berjumlah 11 orang (11%), dan pelanggan yang di atas 50 tahun yaitu sebanyak 8 orang (8%).

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA Sederajat	18	18
D3	28	28
S1	49	49
S2	5	5
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Dari Tabel dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah S1 (Sarjana) yaitu berjumlah 49 orang (49%). Kemudian, Diploma 3 sebanyak 28 orang (28%), SMA berjumlah 18 orang (18%) dan S2 berjumlah 5 orang (5%).

#### Deskripsi Variabel Penelitian Tanggapan Responden Tentang Promosi Wisata

Promosi wisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengelola wisata untuk menyebarluaskan objek wisata kepada masyarakat luas dengan tujuan

untuk menarik perhatian masyarakat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut. Secara umum, promosi wisata tersebut dapat dilakukan melalui jenis promosi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Semua jenis promosi tersebut dapat dikombinasikan untuk menarik minat wisatawan. Tanggapan responden mengenai promosi wisata pada objek wisata Istana Maimun dapat dilihat pada Tabel

Tabel Tanggapan Respoden terhadap Promosi Wisata pada Objek Wisata Istana Maimun

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
Pw 1	12	12	42	42	30	30	4	4	12	12
Pw 2	8	8	34	34	38	38	12	12	8	8
Pw 3	28	28	36	36	24	24	8	8	4	4
Pw 4	22	22	38	38	22	22	6	6	12	12
Pw 5	20	20	38	38	18	18	8	8	16	16
Pw 6	20	20	36	36	28	28	6	6	10	10
Pw 7	22	22	36	36	26	26	8	8	8	8
Pw 8	-	-	38	38	32	32	22	22	8	8

Sumber: Hasil Olahan Angket, 2018

Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam pariwisata merupakan segala upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan sesuai dengan harapannya terhadap manfaat penggunaan produk. Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat digunakan untuk menarik minat pengunjung dalam pada suatu objek wisata,

karena pada dasarnya produk pariwisata adalah produk jasa yang penyerahannya dipengaruhi oleh faktor pelayanan. Indikator yang digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Tanggapan responden atas pernyataan mengenai kualitas pelayanan sesuai indikator tersebut pada objek wisata Istana Maimun dapat dilihat pada Tabel

Tabel Tanggapan Respoden terhadap Kualitas Pelayanan pada Objek Wisata Istana Maimun

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
Kp 1	24	24	34	34	22	22	12	12	8	8
Kp 2	22	22	40	40	24	24	6	6	8	8
Kp 3	18	18	42	42	22	22	10	10	8	8
Kp 4	16	16	42	42	20	20	16	16	6	6
Kp 5	8	8	36	36	42	42	10	10	4	4
Kp 6	10	10	32	32	24	24	30	30	4	4
Kp 7	10	10	46	46	22	22	12	12	10	10
Kp 8	24	24	38	38	18	18	8	8	12	12
Kp 9	10	10	34	34	42	42	10	10	4	4
Kp 10	14	14	48	48	28	28	6	6	4	4

Sumber: Hasil Olahan Angket, 2018

Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Wisatawan

Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan senang atau tidak senang yang timbul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk. Pada objek wisata,

pelanggan yang merasa terpuaskan akan memberikan manfaat yang besar karena besar kemungkinan pelanggan tersebut akan kembali melakukan kunjungan dengan mengajak orang lain dalam jumlah yang lebih besar. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan adalah

keinginan melakukan kunjungan ulang, keinginan menyatakan hal positif, serta keinginan memberikan rekomendasi kepada

pihak lain. Tanggapan responden terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Istana Maimun disajikan pada Tabel 12.

Tabel Tanggapan Respoden terhadap Kepuasan Wisatawan pada Objek Wisata Istana Maimun

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
Kw 1	24	24	36	36	26	26	2	2	12	12
Kw 2	4	4	32	32	32	32	20	20	12	12
Kw 3	18	18	48	48	22	22	8	8	4	4
Kw 4	6	6	38	38	40	40	14	14	2	2
Kw 5	10	10	44	44	26	26	8	8	12	12
Kw 6	8	8	34	34	34	34	16	16	8	8

Sumber: Hasil Olahan Angket, 2018

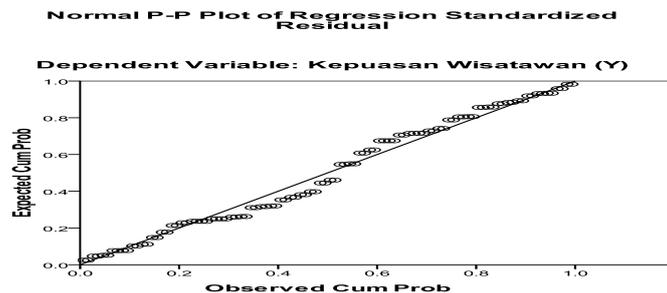
#### Pengujian Hipotesis dan Pembahasannya

##### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Grafik *Normal P-P Plot* dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar Normal P-P Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari grafik *Normal P-P Plot* dapat diketahui titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti data yang digunakan sudah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan wisatawan berdasarkan masukan variabel bebasnya.

Selain dengan melihat grafik, normalitas data juga dengan melihat uji statistik yaitu dalam penelitian ini dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* pada  $\alpha$  sebesar 5 %. Jika nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data normal.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,000000

Parameters a,b	Std. Deviation	8,64099
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	,112 ,066 -,112
Kolmogorov-Smirnov Z		1,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,164

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

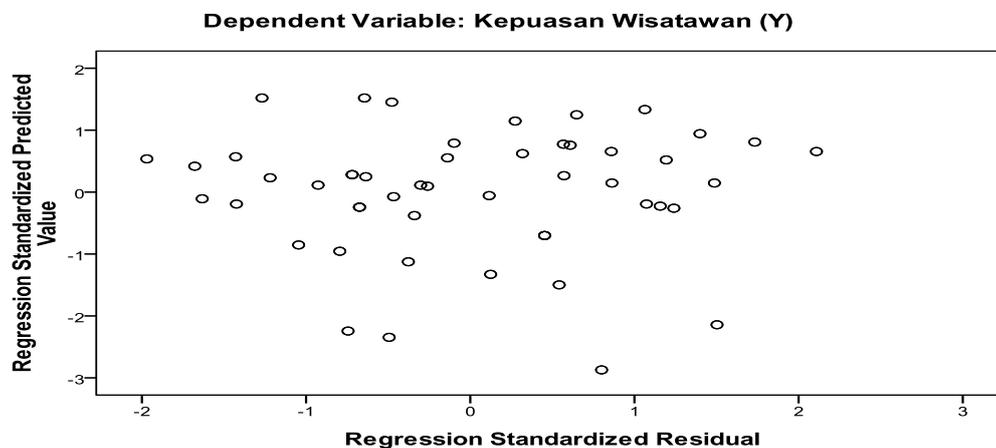
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan Tabel 13 terlihat bahwa nilai *asymp. sig (2-tailed)* adalah  $0,164 > sig-\alpha (0,05)$  dan nilai normal  $0,000 < 0,05$ . Dari temuan di atas jika dibandingkan dengan persyaratan uji normalitas yaitu jika  $sig-p > sig-\alpha (0,05)$  atau nilai normal  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh populasi penelitian berasal dari data yang berdistribusi secara normal dan setiap variabel mempunyai hubungan yang signifikan.

Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati diagram pancar (*Scatterplot*) residual.

Scatterplot



Gambar Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan grafik terlihat bahwa titik-titiknya menyebar secara merata. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan wisatawan berdasarkan masukan variabel bebasnya.

4.2.1.3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak, dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F, seperti terlihat pada Tabel

Tabel Uji Homogenitas  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1539.042	2	769.521	300.016	.000 <sup>a</sup>
	Residual	248.798	97	2.565		
	Total	1787.840	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Promosi Wisata (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan (Y)

Sumber: Diolah dengan SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 300,016 lebih besar dari nilai F tabel (db:97) sebesar 3,090, dengan demikian tidak terjadi homogenitas antara variabel promosi wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. F tabel dapat dilihat pada Tabel

Tabel F Excel

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
~								
97	3.939	<b>3.090</b>	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear diantara variabel bebas dalam model regresi. Hasil SPSS pada Lampiran

menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas dimana hasil uji VIF menunjukkan nilai kurang dari 10 (VIF < 10), seperti terlihat pada Tabel 4.10.

Tabel Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Wisata (X <sub>1</sub> )	.233	4.289
	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	.233	4.289

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan (Y)

Sumber: Diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel Promosi Wisata memiliki VIF 4,289 dan Kualitas Pelayanan memiliki VIF 4,289.

Pengujian Hipotesis

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X<sub>1</sub>) dan variabel kualitas

pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y) dilakukan dengan uji regresi berganda dari hasil pengolahan data SPSS, seperti terlihat pada Tabel 17.

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.037	.739		4.112	.000
	Promosi Wisata (X1)	.200	.054	.289	3.678	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.334	.039	.665	8.474	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan (Y)

**Sumber: Diolah dengan SPSS**

Berdasarkan Tabel 17 dapat dibuat persamaan umum pengaruh promosi wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan sebagai berikut:

$$Y = 3,037 + 0,200 X_1 + 0,334 X_2$$

+ e

1. Nilai konstanta sebesar 3,037, artinya jika nilai promosi wisata dan kualitas pelayanan adalah 0 maka konstanta akan tetap bernilai 3,037.
2. Nilai koefisien regresi promosi wisata adalah sebesar 0,200, yang berarti bahwa apabila bobot kualitas pelayanan naik 1 satuan

maka bobot kepuasan wisatawan akan naik sebesar 0,200 satuan.

3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah sebesar 0,334, artinya apabila bobot kualitas pelayanan naik 1 satuan maka bobot kepuasan wisatawan akan naik sebesar 0,334 satuan.

**Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat berikut:

**Tabel Coefficients Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.037	.739		4.112	.000
	Promosi Wisata (X1)	.200	.054	.289	3.678	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.334	.039	.665	8.474	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan (Y)

**Sumber: Diolah dengan SPSS**

1. Nilai t-hitung untuk variabel promosi wisata adalah sebesar 3,678 dan t-tabel 5% adalah 1,985, sehingga t-hitung 3,678 > t-tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya, promosi wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan.
2. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 8,474 dan t-tabel 5% adalah 1,985, sehingga t-hitung

8,474 > t-tabel 1,985, dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan.

**Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Istana Maimun. Hal ini dapat dilihat

dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5 %. Hasil

pengujian secara simultan dari program SPSS dapat dilihat pada Tabel

Tabel . Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1539.042	2	769.521	300.016	.000 <sup>a</sup>
	Residual	248.798	97	2.565		
	Total	1787.840	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi Wisata (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan (Y)

Sumber: Diolah dengan SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi wisata dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan wisatawan. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 300,016 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,090. Dengan demikian diambil keputusan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa secara simultan variabel promosi wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Istana Maimun.

### Pengujian Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (R) berguna untuk mengetahui hubungan antara promosi wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Koefisien determinasi (R Square) berguna untuk mengetahui sejauh mana variabel terikat kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel promosi wisata dan kualitas pelayanan. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel R Square  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 <sup>a</sup>	.861	.858	1.60154

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi Wisata (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan (Y)

Sumber: Diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel dapat dilihat koefisien determinasi  $R^2$  adalah sebesar 0,861. Artinya 86,10 % variasi kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh promosi wisata dan kualitas pelayanan secara serempak, sedangkan sisanya 13,90 % lagi dijelaskan oleh faktor lain, yaitu seperti harga tiket dan lokasi objek wisata Istana Maimun.

## 5. SIMPULAN

1. Variabel promosi wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Istana Maimun. Semakin baik promosi wisata maka kepuasan wisatawan juga semakin tinggi, dimana nilai koefisien regresi promosi wisata adalah sebesar 0,200, yang berarti bahwa apabila bobot kualitas pelayanan naik 1 satuan maka bobot kepuasan wisatawan akan naik sebesar 0,200 satuan. Nilai t-hitung untuk variabel

promosi wisata adalah sebesar 3,678 dan t-tabel 5% adalah 1,985, sehingga t-hitung  $3,678 > t\text{-tabel } 1,985$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Istana Maimun. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka wisatawan juga akan merasa semakin puas, dimana nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah sebesar 0,334, artinya apabila bobot kualitas pelayanan naik 1 satuan maka bobot kepuasan wisatawan akan naik sebesar 0,334 satuan. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 8,474 dan t-tabel 5% adalah 1,985, sehingga t-hitung  $8,474 > t\text{-tabel } 1,985$ , dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Variabel promosi wisata dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Istana Maimun, dengan nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar  $300,016 > F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,090. Dengan demikian diambil keputusan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 86,10 % dari variasi kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh promosi wisata dan kualitas pelayanan secara serempak, sedangkan sisanya 13,90 % lagi dijelaskan oleh faktor lain, yaitu seperti harga tiket dan lokasi objek wisata Istana Maimun.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gitosudarmo, Indiryo. 2012. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Cipta. 2010. *Tip Praktis Promosi Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Iqbal, Mohammad. 2014. *Pelayanan yang Memuaskan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irawan dan Sudjoni. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi. 2013. *Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz. 2012. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Manoppo. 2013. *Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado*.
- Nainggolan, B. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, dan Lokasi berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi*.
- Nasution, M.N. 2012. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Normasri. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan*

- Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.*
- Pitana. 2012. *Pemasaran Jasa*. Bandung: Angkasa.
- Sammeng. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiarto. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Rajawali
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh, Alfabeta, Bandung
- Susanti. 2017. Kontribusi Pertumbuhan Pariwisata di Sektor Ekonomi Terbesar dan Tercepat. <https://ekbis.sindonews.com> > ekonomi bisnis > Sektor Riil
- Susanto. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Minat Kunjungan Kembali (Studi pada objek wisata air Owabong Kabupaten Purbalingga.*
- Suwantoro. 2013. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahputra. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Occupant Pada Hotel Lido Graha Di Lhokseumawe.*
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2012. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Utami, A. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Winardi. 2014. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Mandar Maju.
- Yazid. 2014. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Ekonsia – Fakultas Ekonomi UII, Yagyakarta.
- Yoety, L. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bumi Aksara.