

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT WISATAWAN UNTUK DATANG
BERKUNJUNG KE OBYEK WISATA KOTA TANGERANG
(STUDI KASUS DI WISATA KULINER PASAR LAMA)**

SKRIPSI

Oleh :

ALI ALATAS AMIN PUTRA

20150500140

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT WISATAWAN UNTUK DATANG
BERKUNJUNG KE OBYEK WISATA KOTA TANGERANG
(STUDI KASUS DI WISATA KULINER PASAR LAMA)**

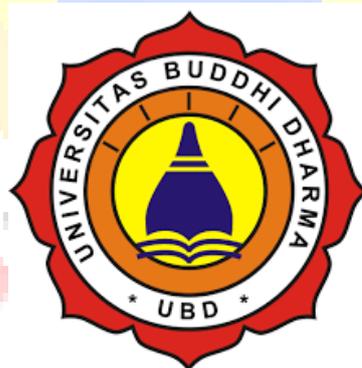
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

ALI ALATAS AMIN PUTRA

20150500140



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2019**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ali Alatas Amin Putra
NIM : 20150500140
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Wisatawan untuk Datang Berkunjung ke Objek Wisata Kota Tangerang (Studi Kasus Wisata Kuliner Pasar Lama)

Usulan Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 18 Februari 2019

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn
NIDN : 0421077402



Eso Hernawan, S.E., M.M
NIDN : 041006760

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Wisatawan untuk Datang Berkunjung ke Objek Wisata Kota Tangerang. (Studi Kasus Wisata Kuliner Pasar Lama)

Disusun Oleh,

Nama Mahasiswa : Ali Alatas Amin Putra

NIM : 20150500140

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan tim penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**

Tangerang, 18 Februari 2019

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Sutrisna, S.E.,S.H.,M.M.,M.Kn
NIDN : 0421077402



Eso Hernawan, S.E., M.M
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sutrisna, S.E.,S.H.,M.M.,M.Kn

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Ali Alatas Amin Putra

NIM : 20150500140

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Wisatawan untuk Datang Berkunjung ke Objek Wisata Kota Tangerang. (Studi Kasus Wisata Kuliner Pasar Lama)

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi

Tangerang, 22 Mei 2019

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Sutrisna, S.E.,S.H.,M.M.,M.Kn
NIDN : 0421077402



Eso Hernawan, S.E., M.M
NIDN : 0410067609

doc

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Ali Alatas Amin Putra
NIM : 20150500140
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Wisatawan untuk Datang Berkunjung ke Objek Wisata Kota Tangerang (Studi Kasus Wisata Kuliner Pasar Lama).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 26 Juli 2019.

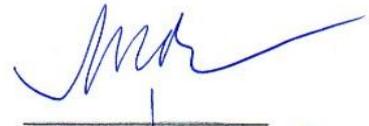
Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601



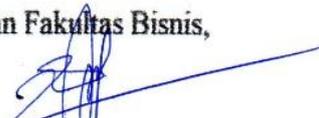
Penguji I : Gregorius Widiyanto S.E., M.M.
NIDN : 0317116001



Penguji II : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NIDN : 0405068001



Dekan Fakultas Bisnis,


Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT WISATAWAN UNTUK DATANG
BERKUNJUNG KE OBYEK WISATA KOTA TANGERANG
(STUDI KASUS DI WISATA KULINER PASAR LAMA)**

ABSTRAK

Perkembangan usaha sangat penting untuk meningkatkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan, salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan perusahaan diantaranya seperti mempertahankan dan meningkatkan Minat pada konsumen atau wisatawan, melalui Kualitas Pelayanan dan Promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Minat Wisatawan (Y) Untuk Datang Berkunjung Ke Obyek Wisata Kota Tangerang.

Sample yang digunakan penelitian ini sebanyak 100 responden dari pelanggan, metode yang digunakan pada kali ini yaitu penyebaran kuesioner kepada wisatawan, analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif yang diartikan dari data-data yang diperoleh dari keterangan dan penjelasan para wisatawan, selain itu juga penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi, tahapan yang dilakukan untuk pengujiannya yaitu validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka dapat diartikan kedua variabel mempunyai hubungan positif dengan variabel dependen.

Pengujian hipotesis menggunakan uji-t menunjukkan hasil bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti, Positif berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan hasil dari uji-f menunjukkan bahwa variabel independen terbukti berhasil menguji terhadap variabel dependen.

Dapat disimpulkan bahwa pangaaruh dari dua variabel yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi manghasilkan pengaruh yang positif terhadap Minat Wisatawan Untuk Datang Berkunjung Ke Obyek Wisata Kota Tangerang.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Beli.

**THE EFFECT OF SERVICE SATISFACTION AND INTEREST OF
TOURIST TO COME VISIT TO TANGERANG CITY TOURISM
OBJECT (CASE STUDY ON OLD MARKET CULINARY TOURS)**

ABSTRACT

Business development is very important to increase maximum profit for the company, one way to increase company profits among other is to maintain and increase interest in consumers or tourist, through Service Quality and Promotion.

The purpose of this study is to examine the extent of influence of Service Quality (X1) and Promotion (X2) on Tourist Interest (Y) To Come Visiting Tourism Object of Tangerang City.

The Sample used in this study was 100 respondents from customers, the method used at this time is the distribution of questionnaires to tourists, the analysis used in this study is a qualitative analysis that is narrated from the data obtained from the information and explanations of the tourists. Besides that the author uses quantitative analysis with regression analysis methods, the steps taken for testing are validity , reliability, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination. Because the value of coefficient is entirely positive, it can be interpreted that the two variables have a positive relationship with the dependent variable.

Hypotesis testing using the t-test shows the results that the two independent variables studied were proven, positive has a significant effect on the dependent variable, while the results of the f-test indicate that the independent variable has been proven to be successful in testing the dependent variable.

It can be concluded that the effect of two variables namely Service Quality and Promotion results in a positive effect on the Interest of Tourist to Visit the Tourism Object of Tangerang City.

Keywords : *Service Quality, Promotion, Buying Interest.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala cinta kasih dan kebaikan-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Bumi Mas Kencana”

Pembuatan Skripsi ini merupakan suatu kewajiban bagi seluruh mahasiswa yang di terapkan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana di Universitas Buddhi Dharma-Tangerang.

Banyak rintangan dan hambatan yang dilalui oleh penulis selama proses menyusun dan membuat Skripsi ini. berkat bantuan doa serta dukungan semua pihak yang membantu dari awal hingga akhir proses penyusunan Skripsi ini, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M. Kn. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M, Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Gregorius Widiyanto S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberi arahan, dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen yang tidak dapat di sebutkan satu per satu yang telah memberikan ilmu dan Staff yang berada di Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
6. Kedua orang tua penulis tercinta, ayah Yudi hardja Santosa dan ibu Mariati serta kedua saudara kandung penulis, Kakak Perempuan Mega Purnama

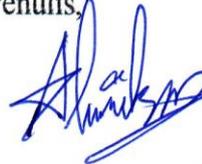
dan Adik Perempuan Siska Amiyati, serta keluarga besar penulis yang telah memberikan doa dan dukungan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik.

6. Sahabat-sahabat penulis (Septian Ong, Evan Setiawan, Ricky Gunawan, Marco Panda, MR. agus, dan lisa listiyanti) yang selalu menguatkan, mendoakan, memberikan dukungan, serta senyuman kepada penulis saat proses penyusunan Skripsi ini.
7. Bapak Rizal selaku kepala DISBUDPAR (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) Kota Tangerang, yang telah membantu saya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut serta memberikan dukungan semangat dalam proses penyelesaian Skripsi penulis kali ini.

Penulis menyadari bahwa hasil Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan-Nya, untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran-saran yang bersifat membangun agar hasil skripsi ini menjadi lebih baik lagi kedepannya. Penulis berharap agar hasil Skripsi ini berguna bagi para pembaca dan bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan serta juga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang

Tangerang, 18 Februari 2019

Penulis,



Ali Alatas Amin Putra

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL..... xi

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 4

1.3 Rumusan Masalah..... 4

D. Tujuan Penelitian 5

E. Manfaat Penelitian 5

A. Manfaat Teoritis 5

B. Manfaat Praktis..... 6

F. Sistematika Penelitian Skripsi 6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Manajemen Pemasaran	9
3. Pengertian Pemasaran Pariwisata	10
4. Kualitas Pelayanan	11
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	11
b. Dimensi Kualitas Pelayanan	12
c. Karakteristik Pelayanan	14
d. Faktor-faktor Dalam Hambatan Pelayanan.....	15
5. Promosi	16
a. Bauran Promosi.....	17
b. Indikator Dimensi	18
6. Minat Beli	20
a. Pengertian Minat	19
b. Dimensi Minat Beli.....	21
c. Indikator Minat Beli.....	22
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pemikiran	26
D. Rumusan Hipotesa	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	28
B. Objek Penelitian.....	28

1. Sejarah Singkat Pasar Lama Kota Tangerang.....	28
2. Struktur Organisasi DISBUDPAR.....	31
C. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	32
1. Jenis Data	32
a. Data Primer.....	32
b. Data Sekunder	32
2. sumber Data	33
a. Sumber Data Primer	33
b. Sumber Data Sekunder.....	33
D. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Study Kepustakaan	35
2. Study Lapangan	35
a. Pengamatan Langsung.....	35
b. Kuisisioner.....	35
c. Wawancara.....	36
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39
G. Teknik Analisi Data.....	40
1. Uji Frekuensi.....	40
2. Uji Validitas.....	40
3. Uji Reliabilitas.....	42

4. Uji Regresi Linear Berganda	43
5. Uji Hipotesis	44
a. Uji - T	44
b. Uji - F	46
6. Uji Asumsi Klasik.....	47
a. Uji <i>Multikolieritas</i>	47
b. Uji <i>Autokorelasi</i>	47
c. Uji <i>Heterokedasitas</i>	47
d. Uji <i>Normalitas</i>	48
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Hasil Data Penelitian	49
1. Jenis Kelamin.....	50
2. Kelas Pekerjaan.....	51
3. Umur	52
B. Analisis Hasil Penelitian	53
1. Uji Frekuensi.....	53
a. Uji Frekuensi Kualitas Pelayanan	53
b. Uji Frekuensi Promosi.....	64
c. Uji Frekuensi Minat Beli	74
2. Uji Validitas	85
a. Uji Validitas Kualitas Pelayanan	85
b. Uji Validitas Promosi.....	86
c. Uji Validitas Minat Beli	87

3. Uji Reliabilitas	88
a. Uji Relibilitas Kualitas Pelayanan.....	88
b. Uji Relibilitas Promosi	90
c. Uji Relibalitas Minat Beli.....	92
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	94
C. Pengujian Hipotesis.....	96
1. Uji Hipotesis T	96
2. Uji Hipotesis F	97
3. Uji Asumsi Klasik	98
a. Uji Normalitas	98
b. Uji Multikolinearitas	100
c. Uji Autokolerasi	101
d. Uji Heteroskedastisitas.....	102
D. Pembahasan.....	104
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli.....	104
2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	104
3. Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat	105
BAB V	
PENUTUP	
A. Kesimpulan	106
B. Implikasi	107
C. Saran	109

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

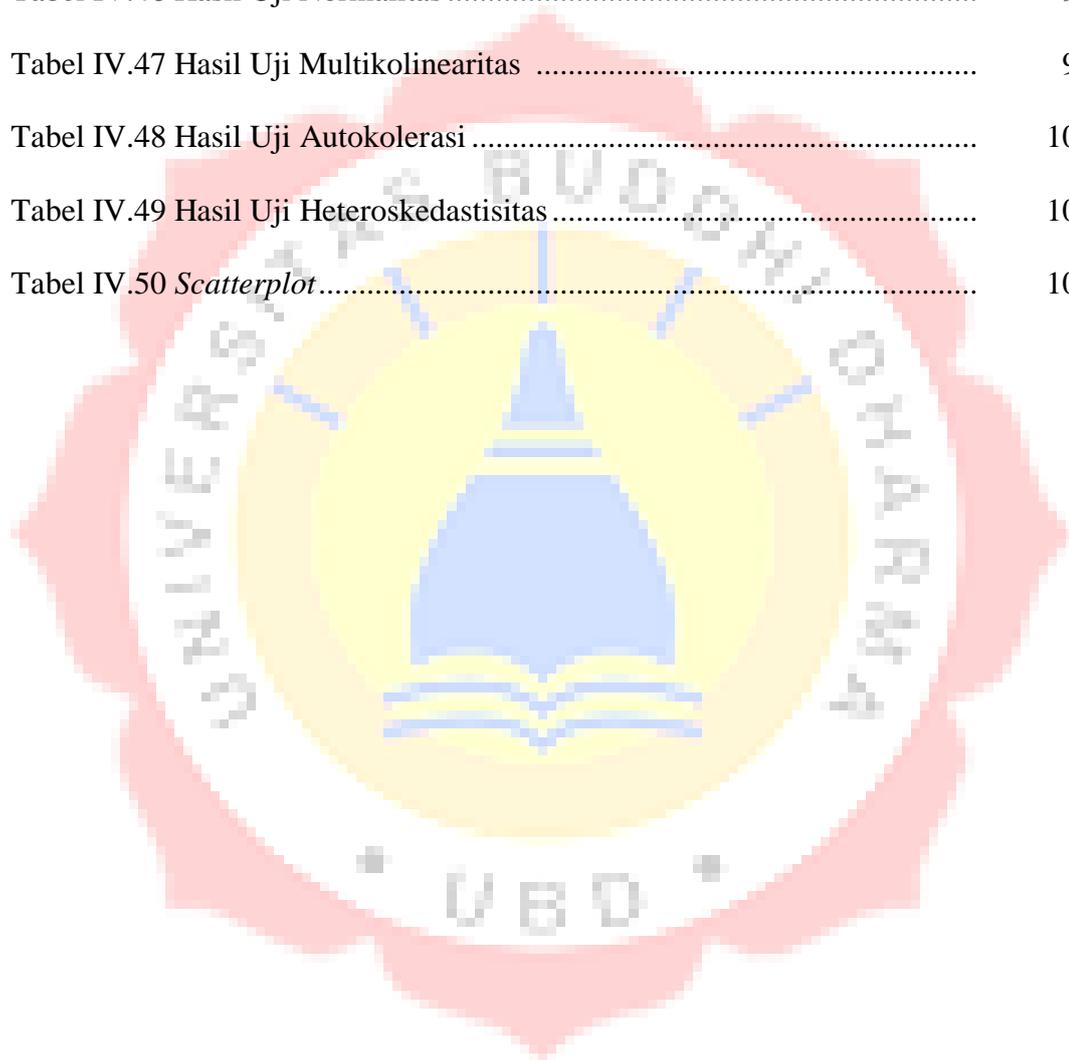


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Data Pengujung Wisatawan	3
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	25
Tabel III.1 Variabel Penelitian, Definisi, Indikator	39
Tabel IV.1 Jenis Kelamin.....	50
Tabel IV.2 Kelas Pekerjaan.....	51
Tabel IV.3 Umur	52
Tabel IV.4 Pelayanan Yang Diberikan	54
Tabel IV.5 Pihak Pariwisata Memiliki Jaminan	55
Tabel IV.6 Pihak Pariwisata Ramah Dalam Melayani.....	56
Tabel IV.7 Kemampuan Dalam Memberikan Pelayanan	57
Tabel IV.8 Memperlakukan Wisatawannya Dengan Sopan	58
Tabel IV.9 Diberikan Pihak Pariwisata Mudah Dipahami.....	59
Tabel IV.10 Rapih Dan Bersih.....	60
Tabel IV.11 Membuat Suasana nyaman	61
Tabel IV.12 Mengutamakan Kejujuran Dalam Melayani Wisatawan	62
Tabel IV.13 Memberikan Solusi Yang Terbaik.....	63
Tabel IV.14 Memberikan informasi Pariwisata Kota Tangerang	64
Tabel IV.15 Mengenal Pariwisata Kota Tangerang.....	65
Tabel IV.16 Pihak Pariwisata Memberikan Diskon.....	66
Tabel IV.17 Publikasi Pariwisata Dengan Mudah	67
Tabel IV.18 Pihak Pariwisata Dapat Menjaga Hubungan	68

Tabel IV.19 Ada Ketersediaan Brosur	69
Tabel IV.20 Pihak Pariwisata Memberikan Hadiah.....	70
Tabel IV.21 Informasi Pariwisata Telah Didukung	71
Tabel IV.22 Wisatawan Bersedia Memberikan Rekomendasi	72
Tabel IV.23 Wisatawan Mendapatkan Informasi	73
Tabel IV.24 Pihak Pariwisata Memahami Kebutuhan.....	74
Tabel IV.25 Wisatawan Melakukan Survey	75
Tabel IV.26 Pelayanan Pihak Pariwisata Memberikan Kenyamanan.....	76
Tabel IV.27 Wisatawan Merasa Cocok	77
Tabel IV.28 Ada Keterkaitan Antara Tempat Wisata.....	78
Tabel IV.29 Harga Yang Diberikan Sepadan	79
Tabel IV.30 Informasi Yang Diberikan Pihak Pariwisata Sangat Jelas.....	80
Tabel IV.31 Produk Pariwisata Sesuai.....	81
Tabel IV.32 Wisatawan Mendapat Pelayanan Baik.....	82
Tabel IV.33 Pihak Pariwisata Memberikan Ketersediaan Produk.....	83
Tabel IV.34 Validitas Variabel X1 Kualitas Pelayanan.....	84
Tabel IV.35 Validitas Variabel X2 Promosi	85
Tabel IV.36 Validitas Variabel Y Minat Beli	86
Tabel IV.37 Reliabilitas Variabel X1 Kualitas Pelayanan.....	87
Tabel IV.38 Reliabilitas Total Item Variabel X1 Kualitas Pelayanan	88
Tabel IV.39 Reliabilitas Variabel X2 Promosi	89
Tabel IV.40 Reliabilitas Total Item Variabel X2 Promosi	90
Tabel IV.41 Reliabilitas Variabel Y Minat Beli	91

Tabel IV.42 Reliabilitas Total Item Y Minat Beli	92
Tabel IV.43 Regresi Linear Berganda	93
Tabel IV.44 Hasil Uji Hipotesis T	94
Tabel IV.45 Hasil Uji Hipotesis F.....	96
Tabel IV.46 Hasil Uji Normalitas	98
Tabel IV.47 Hasil Uji Multikolinearitas	99
Tabel IV.48 Hasil Uji Autokolerasi	100
Tabel IV.49 Hasil Uji Heteroskedastisitas	101
Tabel IV.50 <i>Scatterplot</i>	103



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Gambar Kerangka Pemikiran	26
Gambar III.1 Struktur Organisasi.....	31



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan keseluruhan elemen – elemen terkait yang didalamnya terdiri dari wisatawan, tujuan wisata, kuliner, perjalanan dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata. Pariwisata menjadi andalan utama devisa karena Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki beraneka ragam jenis pariwisata, misalnya wisata alam, sosial maupun wisata budaya yang tersebar ke seluruh penjuru Indonesia.

Pariwisata dapat diartikan perjalanan penuh mulai berangkat dari suatu tempat kesatu atau beberapa tempat lain dan singgah kemudian kembali ke tempat semula, atau dengan kata lain pariwisata ialah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan untuk memenuhi rasa ingin tahu dari individu untuk mengetahui daya Tarik dari suatu obyek wisata . Terutama kota Tangerang.

Persiapan kota Tangerang dalam memasarkan diri salah satunya dilakukan di sektor industri pariwisata karena industri pariwisata mempunyai peranan yang penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Bahkan pada beberapa daerah, menunjukkan bahwa industri pariwisata mampu mendongkrak daerah tersebut dari keterbelakangan dan menjadikannya sebagai sumber pendapatan utama.

Di kota Tangerang ada berbagai macam wisata baik dari pemandangan alam, tempat romantis, wisata kuliner dan masih banyak lagi. Bisa dilihat kota Tangerang dari tahun ke tahun berikutnya semakin berkembang dan semakin maju karena banyak touris baik lokal maupun asing yang datang berkunjung ke wisata di kota Tangerang, omset kota Tangerang berada di tangan konsumen. Konsumen pun datang untuk mencari tahu apakah yang menjadi kunci keindahan wisata di kota Tangerang tersebut? Apakah dari segi pelayanannya? Apa dari segi promosinya? Apa dari segi kenyamanannya?

Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi itu akan menarik daya minat wisatawan berkunjung ke kota Tangerang.

Pelayanan adalah suatu jasa yang diberikan ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi rasa kepuasan konsumen tersebut dan dengan pelayanan yang baik maka konsumen pun akan merasa nyaman dengan produk yang kita tawarkan.

Penelitian ini berfokus pada tempat wisata yang berada di kota Tangerang, ada banyak sekali tempat wisata yang ada di kota Tangerang salah satunya adalah di pasar lama, pasar lama tidak hanya memiliki vihara Boen Tek Bio yang dimana ramai akan pengunjung nya untuk melakukan ibadah tetapi juga disana juga ada kali Cisadane yang terkenal akan tempat bersantai yang penuh dengan kulinernya, dari tahun ke tahun kota Tangerang semakin berkembang semakin banyak

memunculkan keindahan kota Tangerang. Perkembangan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya bangunan yang di renovasi, dan pengolahan fasilitas prasarana yang ditunjang dengan meningkatnya kualitas pelayanan dari kota Tangerang itu sendiri.

Tabel 1. 1
Data Pengunjung Wisatawan

Tahun	Wisatawan
2018	1.223.897
2017	1.088.747
2016	554.229
2015	482.903
2014	398.679

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,DAN PROMOSI TERHADAP MINAT WISATAWAN UNTUK MENGUNJUNGI OBYEK WISATA KOTA TANGERANG (STUDI KASUS WISATA KULINER PASAR LAMA)”**

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang di kemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata kota Tangerang?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata kota Tangerang?
3. Bagaimana kualitas pelayanan, dan promosi mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata kota Tangerang?

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata kota Tangerang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata kota Tangerang?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata kota Tangerang?

D. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata Kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui apakah promosi dapat berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata Kota Tangerang.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, dan promosi dapat berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata Kota Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Untuk Mengunjungi Obyek Wisata Kota Tangerang diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan kepada pengelola tempat pariwisata Kota Tangerang mengenai Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata kota Tangerang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan yang luas tentang obyek wisata di kota Tangerang dan

juga penulis dapat mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata kota Tangerang.

- b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan luas bagaimana indahnya obyek wisata dan juga dapat memberikan pengetahuan luas dari salah satu dar berbagai macam obyek wisata yang ada di kota Tangerang.
- c. Bagi pemerintah kabupaten Tangerang, diharapkan dapat memberikan kebijakan dalam pengembangan pariwisata sehingga dapat menarik perhatian dan minat wisatawan dalam mengunjungi obyek wisata kota Tangerang.

F. Sistematika Penelitian Skripsi

Untuk mempermudah pembahasan, diperlukan kerangka dasar materi penulisan laporan agar tersusunnya laporan penulisan sesuai dengan isi bab. Pembahasan penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan mengenai teori-teori yang mendasari konsep-konsep pemikiran yang akan digunakan sebagai dasar untuk membahas dan menganalisis permasalahan - permasalahan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat secara rinci penjelasan tentang cara penelitian dilakukan. Uraian ini meliputi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasional variable penelitian serta teknik analisi data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat hasil dari penelitian yang sedang dalam proses penelitian dan pembahasannya. Uraian ini meliputi data hasil penelitian, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi yang akan membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari analisis serta implikasi dan saran-saran yang mungkin berguna bagi masyarakat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Dalam pemasaran biasa di katakan sebagai salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan suatu usaha khususnya wirausaha yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan wirausaha banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memuaskan pelanggan dengan kualitas produk yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat juga ikut berkembang di dalam bidang bisnis pemasaran global. Dengan demikian suatu usaha harus bisa mengikuti perkembangan tersebut, agar dapat menarik minat konsumen.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dimana sebuah transaksi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Menurut (Kotler Armstrong 2014, 27) mengatakan bahwa :

“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut (Melydum Sudaryono 2016, 41) mengatakan bahwa :

“pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut (Assauri Sofjan 2013, 12) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program – program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut (Alma Buchari 2013, 130) mengatakan bahwa :

“marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed of create, build, and maintain benefical exchanges with target buyer for purpose of achieving organizational objectives”.

“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (*program*) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Kesimpulan dari manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerak, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran seperti menjual yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari para konsumen.

3. Pengertian Pemasaran Pariwisata

Menurut (Muljadi 2009) mengatakan bahwa :

“Pemasaran pariwisata merupakan suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisata”.

Menurut (Soekadijo dalam Suwena dan Widyatmaja 2010, 15) mengatakan bahwa :

“Pariwisata adalah gejala yang kompleks dalam masyarakat, di dalamnya terdapat hotel, obyek wisata, souvenir, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan wisata, rumah makan, dan banyak lainnya”.

Dengan kata lain, pemasaran pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh suatu organisasi pariwisata setingkat nasional atau industry untuk menemukan wisatawan yang aktual dan potensial, mengadakan komunikasi dengan mereka untuk menentukan serta mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan ketidaksukaan pada daerah *local, regional, nasional, dan international*, kemudian merumuskan dan menyesuaikan produk wisata untuk mencapai kepuasan optimal untuk para wisatawan.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta kecepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat, maka kualitas pelayanan mempunyai peranan yang penting karena memberikan pelayanan kepada konsumen adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas perusahaan.

Menurut (Philip koetler dan Gary Armstrong 2012, 131) mengatakan bahwa :

“Kualitas Pelayanan merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”

Menurut (Ratminto dan Atik 2012, 2) mengatakan bahwa :

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen pelanggan”.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk dapat mengukur kualitas pelayanan seperti apa yang diharapkan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan,

menurut (Ratminto dan Atik 2012, 2) mengatakan bahwa :

Kualitas pelayanan dapat dihasilkan dalam beberapa faktor :

(1). Keterandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang dijanjikan secara akurat.

(2). Kesigapan (*responsiveness*)

Kesetiaan perusahaan dalam membantu pelanggan serta memberikan usaha pelayanan yang cepat dan tanggap.

(3). Kepastian atau Jaminan (*confidence*)

Tingkat pengetahuan dan keramah-tamahan yang harus dimiliki karyawan disamping kemampuan mereka menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

- a) Kompetensi (*competence*), artinya keramahan, perhatian dan sikap para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b) Kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian dan sikap pada karyawannya.
- c) Kredibilitas atau kepercayaan (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi dan sebagainya.
- d) Keamanan (*security*), artinya tidak adanya bahaya, risiko atau keraguan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

(4). Empati (*empathy*)

Perhatian khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap pelanggan secara individu. Dimensi empati merupakan penggabungan dimensi dibawah ini :

- a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan kepada perusahaan.
- b) Komunikasi (*communication*), kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c) Memahami Pelanggan (*understanding the customer*), meliputi perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

(5). Nyata (*tangibles*)

Meliputi bagian-bagian yang bersifat nyata, yaitu kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan.

c. Karakteristik Pelayanan

Menurut (Zulian Yanit 2013, 21) mengatakan bahwa :

Pelayanan mempunyai 4 karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

(1). Tidak Dapat Diraba

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak seperti produk fisik atau berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi kepastian, para pembeli akan mencari bukti mutu jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai mutu pelayanan jasa dari tempat, orang, peralatan, alat, komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat.

(2). Tidak Dapat Disimpan

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya ketika kita menggunakan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok pencucian dilakukan.

(3). Produksi Dan Konsumsi Secara Bersamaan

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Misalnya tempat praktik dokter, pengurusan surat menyurat, pengurusan asuransi mobil.

(4). Memasuki Lebih Mudah

Mendirikan usaha mendirikan jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi pada umumnya.

d. Faktor-faktor Dalam Hambatan Pelayanan

Menurut (Zulian Yanit 2013, 32) mengatakan bahwa :

“Banyak faktor yang menyebabkan terhambatnya peringatan kualitas pelayanan”.

Berikut ini faktor-faktor penghambat tersebut :

- (1). Kurangnya otoritas yang diberikan kepada bawahan.
- (2). Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum izin dari atasasn.
- (3). Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen.
- (4). Banyak keterkaitan pribadi.
- (5). Petugas bertingkah kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik.

- (6). Petugas sering tidak ada ditempat saat jam kerja sehingga sulit dihubungi.
- (7). Adanya diskriminasi dalam memberikan pelayanan.
- (8). Disiplin kerja kurang dan tidak tepat waktu.
- (9). Belum ada system informasi yang terintegrasi”.

Keseluruhan faktor penghambat dalam pelayanan diatas dapat dijadikan dasar bagi manajer untuk meningkatkan pelayanan jasa agar dapat mengurangi bahkan menghilangkan kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan konsumen.

5. Promosi

Beberapa pengertian mengenai promosi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut :

Menurut(Danang Sunyonto 2012, 154) mengatakan bahwa :

“Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut (Danang Sunyonto 2012, 154) mengatakan bahwa :

“Promotions is the elemen on organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its product”.

“Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Kesimpulan dari promosi, promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang melalui produk tersebut.

a. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. (*The promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that help and organization achieve its marketing objectives*).

Menurut (Danang Sunyonto 2013, 156) mengatakan bahwa :

“Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat-dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkap”.

Menurut (Danang Sunyonto) mengatakan bahwa ada 5 metode promosi :

(1). *Personal Selling* (penjualan tatap muka)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative (*personal seling is the*

presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization).

(2). *Advertising* (periklanan)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*advertising is a paid for the type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*).

(3). *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi Penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*sales promotion is the designed to supplemen advertising and coordinate personal selling*).

(4). *mouth to mouth* (informasi dari mulut ke mulut)

Informasi dari mulut ke mulut adalah suatu informasi yang terdapat dari berbagai sumber yang tersebar secara langsung dari seseorang ke orang lain.

(5). *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan (*public relation is more targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opnions of specific group*).

b. Indikator Dimensi

Menurut (Danang Sunyoto 2013, 157) mengatakan bahwa :

(1). Informasi Mudah Didapat

Informasi yang sangat mudah didapat karena terdapat informasi di mana-mana.

(2). Ketersediaan Brosur

Brosur yang selalu tersedia untuk membantu jalannya promosi dimana berisikan tentang informasi dari produk itu sendiri.

(3). Pelayanan Yang Baik

Pelayanan yang sangat baik yang diberikan agar meningkatnya penjualan.

(4). Ramah Dalam Memberikan Informasi

Memberikan pelayanan yang sangat ramah agar konsumen merasa nyaman.

(5). Promosi Penjualan

Promosi yang diadakan untuk menjual suatu produk dengan memberikan diskon agar konsumen tertarik untuk membeli.

(6). Media Promosi

Promosi yang menggunakan media media seperti brosur, internet, tv dan lain-lain.

(7). Undangan Event Tertentu

Undangan yang diberikan dalam rangka event supaya konsumen tertarik.

(8). Berita-Berita Yang Membantu Mendapatkan Informasi

Informasi yang disebarkan melalui media berita supaya membantu meningkatkan penjualan dimana berita tersebut berisikan informasi – informasi dari produk tersebut.

(9). Rekomendasi Dari Orang Lain

Rekomendasi dari orang lain supaya jumlah konsumen bertambah.

(10). Informasi Dari Orang Lain

Informasi yang diberikan secara langsung supaya konsumen lebih percaya karena informasi tersebut berasal dari pengalaman konsumen itu sendiri.

Pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam komunikasi dan promosi.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat

Menurut (Nembah F. Hartimbul Ginting 2012, 33) mengatakan bahwa :

“Tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomu, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.”

Menurut (Daryanto 2012, 221) menyatakan bahwa :

“Tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki produk dan jasa mereka.”

Menurut (Danang Sunyoto 2013, 65) menyatakan bahwa :

“Kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dari penentuan kegiatan – kegiatan tersebut”.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut.

Minat atau hasrat merupakan suatu kecondongan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap obyek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang. Sedangkan membeli berarti memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan.

Maka, minat atau hasrat membeli suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk atau suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu bersaha mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar dengan uang atau dengan pengorbanan.

b. Dimensi Minat Beli

Menurut (Swasta 2012, 239) menyatakan bahwa :

(1). Pengenalan Masalah

Dengan adanya masalah yang diketahui maka dapat meminimalisir terjadinya masalah yang sama.

(2). Pencarian Informasi

Dengan adanya informasi yang dicari maka akan memudahkan konsumen untuk mengetahui data suatu produk untuk meningkatkan minat beli.

(3). Evaluasi Berbagai Alternatif

Dengan mudahnya evaluasi secara berulang dari berbagai masalah akan meningkatkan rating dan minat beli dari konsumen.

(4). Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dimana konsumen memikirkan mana yang terbaik yang harus dibeli baik dari segi produk yang tersedia.

(5). Perilaku Pasca Pembelian

Suatu perilaku konsumen dimana menentukan suatu keputusan apakah ingin membeli atau hanya ingin mengetahui tentang produk tersebut.

c. Indikator Minat Beli

Menurut (Swasta 2012 , 239) menyatakan bahwa :

(1). Kebutuhan Konsumen

Merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen penggunaan suatu produk sehari – hari.

(2). Pertimbangan Membeli

Setelah konsumen mendapat berbagai informasi , konsumen akan mempertimangkan alternative yang ada.

(3). Kepuasan Konsumen

Kepuasan seabgai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil ang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

(4). Kecocokan Produk

Adanya suatu kecocokan dari konsumen untuk menggunakan produk tertentu.

(5). Keterkaitan Konsumen

Merupakan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang lebih baik dari produk yang ada berguna memenuhi kebutuhannya.

(6). Penyesuaian Harga

Merupakan sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk agar konsumen dapat memutskan untuk membeli produk.

(7). Informasi Jelas

merupakan keseluruhan perilaku manusia yang berkaitan dengan sumber data saluran informasi , termasuk perilaku pencarian dan penggunaan informasi baik secara aktif maupun secara pasif.

(8). Gaya Hidup

Gaya hidup sehat menggambarkan pola perilaku sehari – hari yang mengarah pada upaya pemeliharaan kondisi fisik , mental , dan social berbeda dala, keadaan positif.

(9). Pelayanan

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik – baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk bara atau jasa.

(10). Ketersediaan Produk

Kesiapan suatu saran (tenaga, barang, modal, anggaran) untuk dapat digunakan atau dioperasikan dalam waktu yang telah di tentukan.

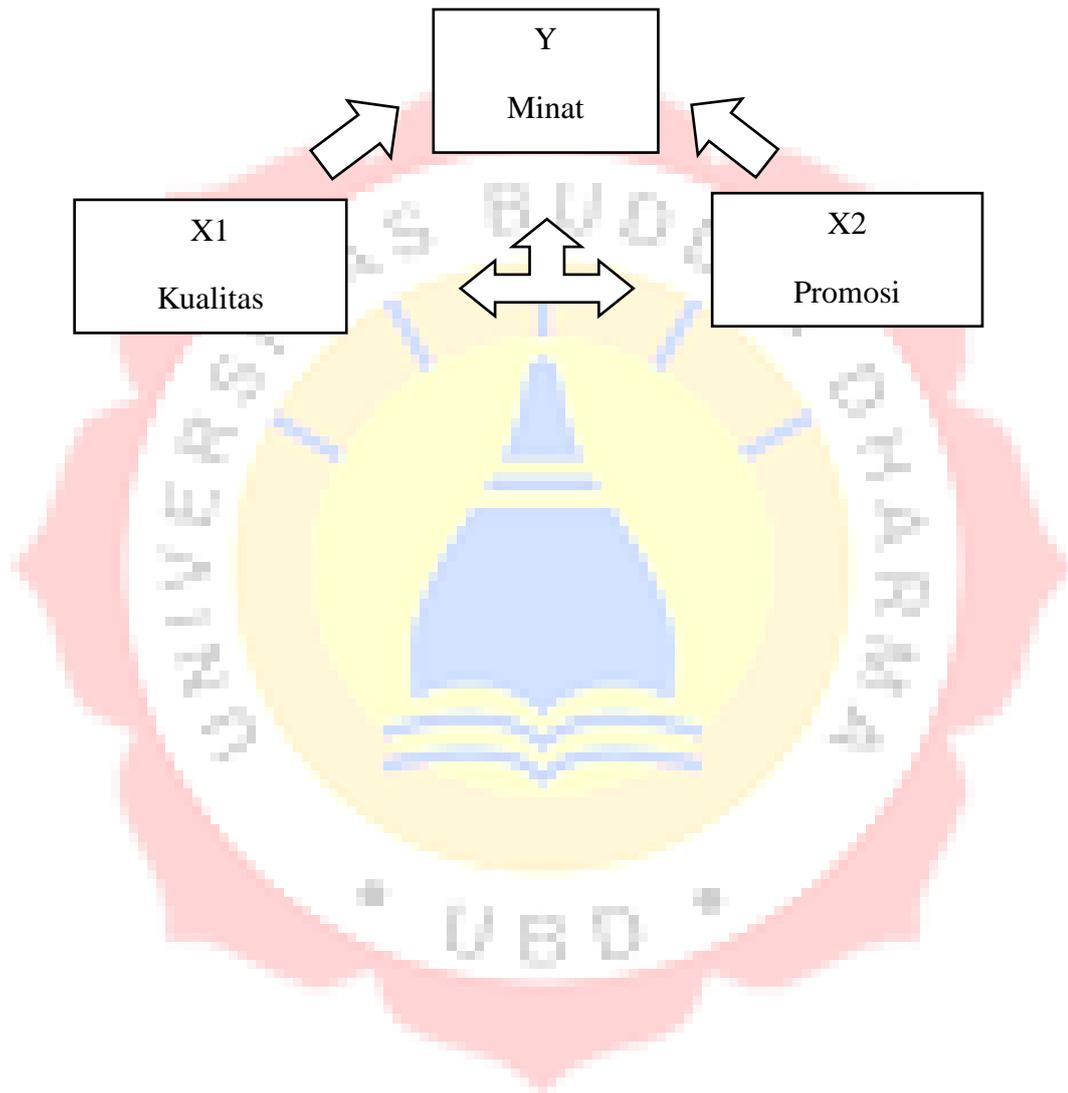
B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Tredahulu

No	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hidayah, Nurul (2015), skripsi : “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Pariwisata Cagar Budaya Taman Sari Yogyakarta”.	Metode kuantitatif, Analisis Deskriptif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. uji hipotesis dan korelasi menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh Dinas pariwisata Yogyakarta mempunyai pengaruh, selain itu juga bahwa promosi mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap minat beli. 2. promosi yang paling berpengaruh adalah website, leaflet, dan berita. 3. ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli kunjungan.
2.	Prianti , tria ayu (2017) Skripsi : “Pengaruh Promosi, Ewom, Daya Tarik Wisata, Dan Pelayanan Biro Jasa Transportasi Terhadap Minat Wisatawan (Studi Pada Wisata Anak Gunung Krakatau)”.	Metode Anailis deskriptif dan analisis kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan Anak Gunung Krakatau. 2. Ewom berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan Anak Gunung Krakatau. 3. Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan Anak Gunung Krakatau 4. Pelayanan Biro Jasa Transportasi berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan Anak Gunung Krakatau. 5. Secara simultan Promosi, eWOM, Daya Tarik Wisata, dan Pelayanan Biro Jasa Transportasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan Anak Gunung Krakatau.
3	Novi Ariska dan Tri Indra Wijaksana (2017), Jurnal : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)	Metode analisis deskriptif, kausal dan metode kuantitatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan Bakso Boedjangan cabang Burangrang dimata responden berada dalam kategori ”baik”, 2. Promosi penjualan di Bakso Boedjangan cabang Burangrang dimata responden dalam kategori “cukup Baik”. 3. Minat beli ulang konsumen Bakso Boedjangan cabang Burangrang berada dalam kategori “cukup baik”. 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

C. Kerangka Pemikiran

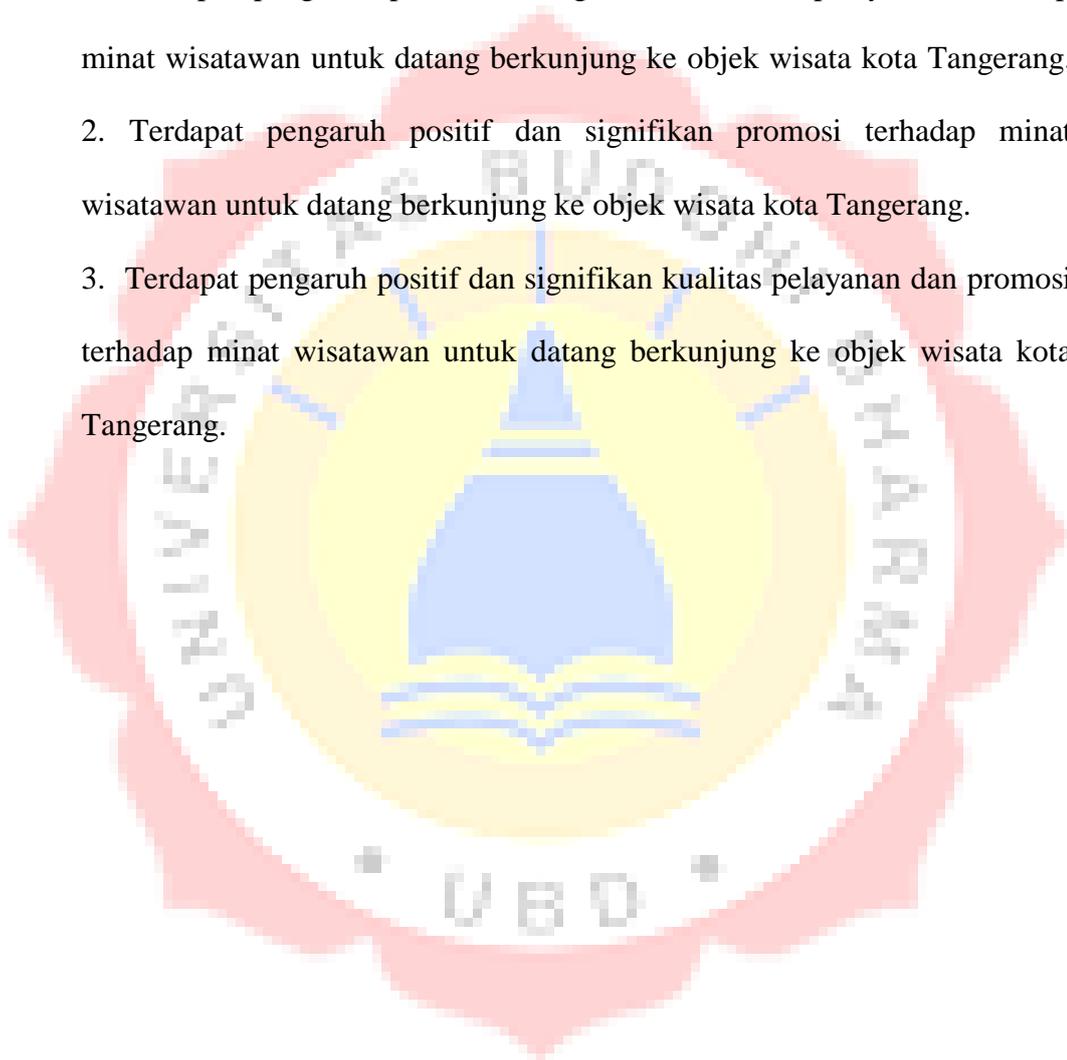
Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesa penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat wisatawan untuk datang berkunjung ke objek wisata kota Tangerang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat wisatawan untuk datang berkunjung ke objek wisata kota Tangerang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat wisatawan untuk datang berkunjung ke objek wisata kota Tangerang.



Bab III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (field research) yakni berupa pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan data yang relevan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian analisis kuantitatif, yaitu menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka.

B. Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada obyek wisata yang bertempat di Pasar Lama Kota Tangerang dengan mengambil data obyek penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG KE OBYEK WISATA KOTA TANGERANG” (Study kasus di pasar lama).**

1) Sejarah Singkat Pasar Lama Kota Tangerang

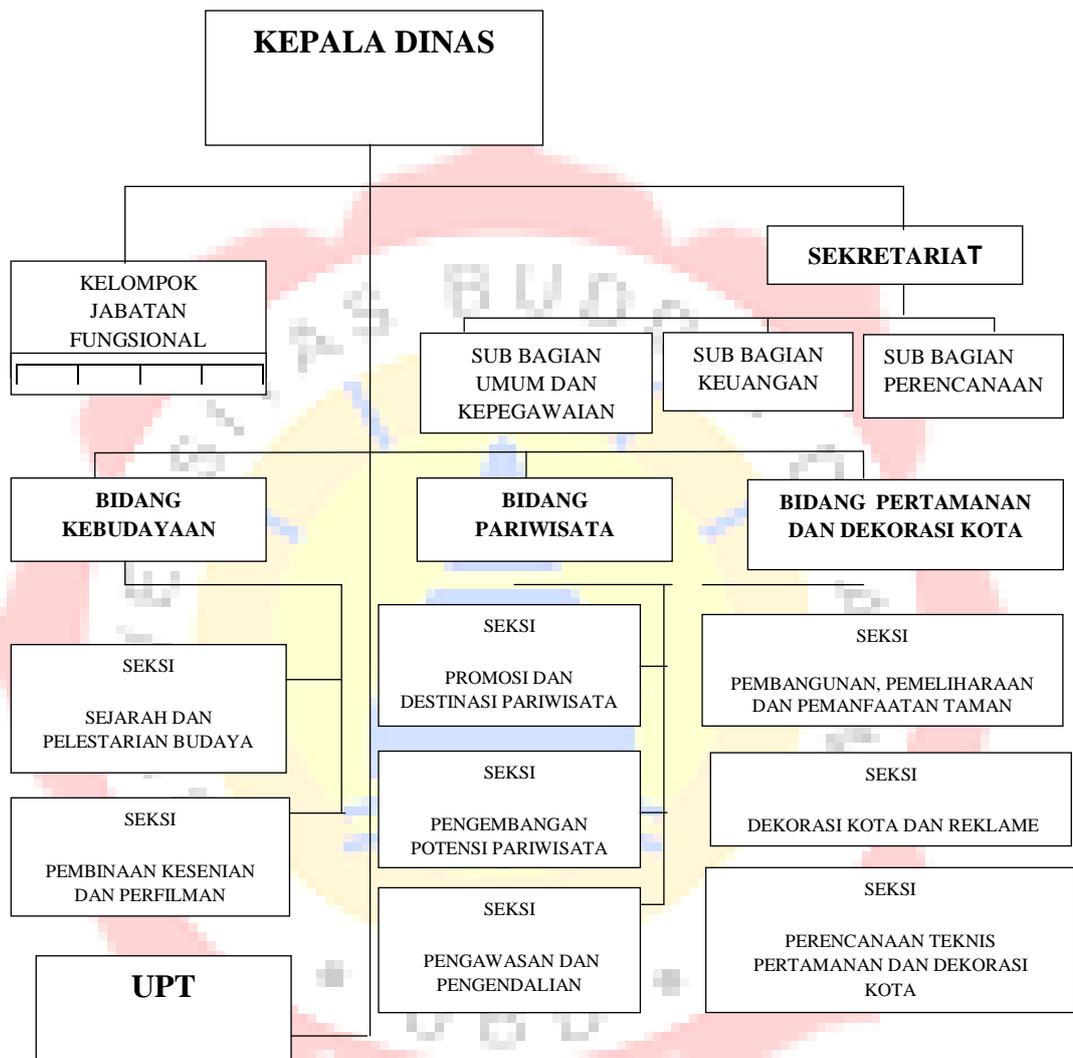
Kota Tangerang berasal dari Bahasa Sunda yang berarti “tanda”. Letak Kota Tangerang sangat strategis berada di antara ibu kota negara DKI Jakarta, Kabupaten Tangerang, Depok dan Bogor. Dengan luas kawasan mencapai 17.730 HA menjadikan kota ini, menjadi kota terbesar di Provinsi Banten dan peringkat tiga terbesar di kawasan Jabodetabek setelah Jakarta . Letak strategis inilah yang menjadikan kota Tangerang, memiliki peluang

- A. bagi pengembangan berbagai bidang kegiatan salah satunya sektor pariwisata. Maka, saat ini pemerintah setempat terus mengembangkan potensi-potensi yang ada sebagai objek wisata yang merupakan bagian dari upaya target pemerintah meningkatkan peran kota Tangerang dalam kepariwisataan nasional dan kota layak kunjung (*Visitable*) yang tertuang dalam visi konsep kota Tangerang Live.
- B. Kota Tangerang yang tidak banyak memiliki potensi wisata alami seperti di daerah Jawa Barat maka, pusat-pusat sejarah dan keramaian yang dikelola dan dikembangkan. Beberapa potensi wisata yang telah sudah teralisasi seperti wisata air Cisadane dan Situ Cipondoh. Wisata Religi Masjid Pintu Seribu dan Kelenteng Boen Tek Bio. Wisata rekreasi Taman tematik Potret, Taman Ekspresi, Taman Bambu dan Taman Pisang. Wisata sejarah Rumah Burung, termasuk wisata kuliner di kawasan Pasar Lama. Pasar Lama yang di resmikan mejadi tempat wisata kuliner dimulai pada tahun 2012 dengan nama Kawasan Kuliner Pasar Lama. Berlokasi di Jl. Kisamaun, Sukasari Kec. Tangerang, Kota Tangerang, keberadaan pasar ini terbentuk dari sejarah yang dahulunya merupakan pusat perdagangan tertua di kota Tangerang dan cagar budaya, karena kawasan ini sangat kental dengan akulturasi budaya seperti Cina, Betawi, Eropa, dan Sunda.
- C. Setelah itu, berkembanglah kawasan ini menjadi kawasan kulner karena para pedagang makanan yang mulai memenuhi area tersebut. Kuliner Pasar Lama banyak menyajikan jenis makanan dan jajanan khas akulturasi seperti, Asinan Lan Jin, 2 Bubur Kepiting Hokie, khas Tangerang seperti

Laksa Tangerang, Siomay Benteng dan ada beberapa jenis kulinernya yang sudah dikenal sebagai kuliner khas pasar lama karena pedangang yang sudah bertahun-tahun berjualan dan resep masakan tersebut merupakan turunannya terdahulu seperti, Nasi uduk Encim Sukaria, Sate Ayam Hj. Ishak dan Tenda Dua Cobra.

- D. Tersedia juga jenis kuliner kafe dan restaurant dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan jika ditelusuri seluruh kawasan kuliner ini. Penjual kuliner di Kawasan Pasar Lama kebanyakan tidak membuka cabang di daerah atau tempat lain, sehingga kuliner tersebut hanya bisa ditemukan di kawasan ini. Selain kulinernya yang legenda dan beragam, tempat pada kawasan ini pun memiliki nilai sejarah. Wisatawan yang berkunjung juga dapat merasakan suasana jejak sejarah pencinaan pada bangunan-bangunan yang ada pada kawasan kuliner di pasar lama seperti, vihara Boen Tek Bio kuil tionghoa tertua dan museum peranakan Benteng Heritage dan melihat kerukunan umat beragama disini.

1) Struktur Organisasi DISBUDPAR (Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata)



C. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1) Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data primer adalah data yang didapat peneliti dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner, dalam penelitian kali ini yang menjadi data primer adalah data yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan promosi. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan setiap wisatawan datang ke obyek wisata di kota Tangerang. Di samping wawancara peneliti juga memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner tersebut di design dengan menggunakan skala nominal.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku-buku, jurnal dan artikel yang didapat dari website yang berkaitan dengan penelitian kali ini. Beberapa data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian tersebut. Untuk memperoleh data tersebut peneliti mengambil beberapa buku, referensi artikel, website, dan

contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian pada kali ini.

2) Sumber Data

Sumber data adalah tempat didapatkannya data yang diinginkan. Pengetahuan tentang sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh dari observasi langsung di Objek Wisata Kota Tangerang (pasar lama), wawancara langsung dengan pimpinan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, dan penyebaran kuisisioner kepada wisatawan yang datang berkunjung ke obyek wisata.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari buku- buku, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan variable yang diteliti.

D. Populasi Dan Sampel Penelitian

1) Populasi

Menurut (sugiyono 2012 , 80) menyatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek - obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam Penelitian pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Wisatawan Untuk Datang Berkunjung Ke Objek Wisata Kota Tangerang. (study kasus di pasar lama).

2) Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, atau sampel juga bias disebut sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya.

Menurut (Sugiyono 2011, 131) mengatakan bahwa :

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan menggunakan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah dari variable yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada empat (independen + dependen), maka jumlah sampel yaitu $10 \times 4 = 40$.
- c) Untuk penelitian eksperimen yan sederhana, yang menggunakan kelompok ekspermen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing – masing antara 10 sampai dengan 20.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini merupakan 100 responden yang terdiri dari para wisatawan di obyek wisata pasar lama dalam memperoleh informasi dan data.

E. Teknik Pengumpulan Data

1) Study Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan melalui buku, masalah, internet yang berkaitan dengan masalah yang dibahas guna mendukung dan melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini.

2) Study Lapangan

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung objek penelitian, melakukan perbandingan antara teori yang berlaku dengan kenyataan di lapangan.

Dengan beberapa Metode :

a) Pengamatan Langsung

Dengan cara melakukan peninjauan langsung dengan melibatkan kegiatan – kegiatan serta aktivitas usaha yang berkaitan dengan materi skripsi.

b) Kuisisioner

Dengan cara memberikan seperangkat pernyataan yang disusun peneliti untuk diajukan kepada responden agar diisi. Dengan tujuan untuk menggali keterangan, tanggapan, keyakinan, pendapat serta harapan dari responden.

c) Wawancara

Dengan cara melakukan kegiatan tanya jawab kepada responden untuk mengetahui respon, tanggapan dan pendapat dari responden.

Jadi untuk menentukan besarnya sampel dapat dicari dengan rumus :

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

$$n = \frac{200}{1 + 200 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,25\%)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 1}$$

$$n = \frac{200}{2}$$

$$\blacksquare n = 100$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Menurut (Rensis Likert 2005,13) mengatakan bahwa :

“Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang akan digunakan untuk mengukur variable penelitian ini dengan menggunakan skala nominal 5 poin”.

Jawaban responden berupa pilihan dari lima jawaban yang ada diantaranya yaitu :

SS = sangat setuju

S = setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Masing – masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

SS = 5

S = 4

N = 3

TS = 2

STS = 1

Validitas berarti benar apa adanya sebagai alat ukur yang hendak diukur, artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Jadi validitas adalah seberapa jauh alat

dapat mengukur hal atau obyek yang ingin diukur. Reliabilitas artinya memiliki sifat yang dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila dipergunakan berkali – kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain akan tetapi memberikan hasil yang sama. Jadi reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur dalam hal dan obyek yang sama.



F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Keterandalan	1. Pelayanan 2. Jaminan 3. Keramahan	Ordinal
	2. Kesigapan	4. Kemampuan Pelayanan 5. Sopan 6. Paham	
	3. Kepuasan atau jaminan	7. Rapih dan Bersih 8. Kenyamanan	
	4. Empati	9. Kejujuran	
	5. Nyata	10. Memberikan Tanggapan atau Solusi Yang Baik	

Sumber : Ratminto dan Atik (2012 : 2)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (X2)	1. Iklan	1. informasi mudah didapat 2. ketersediaan brosur mengenai wisata	Ordinal
	2. Personal selling	3. pelayanan yang baik 4. ramah dalam memberikan informasi	
	3. promosi	5. promosi penjualan 6. media promosi	
	4. Hubungan masyarakat	7. undangan event tertentu 8. berita-berita yang membantu mendapatkan informasi	
	5. informasi dari mulut ke mulut	9. rekomendasi dari wisatawan lain 10. informasi dari wisatawan lain	

Sumber : Danang Sunyonto (2012 : 155)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Minat beli (Y)	1. Pengenalan Masalah	1. kebutuhan konsumen 2. pertimbangan membeli 3. kepuasan konsumen	Ordinal
	2. Pencarian Informasi	4. kecocokan produk 5. keterkaitan konsumen	
	3. Evaluasi Berbagai Alternatif	6. penyesuaian harga 7. informasi jelas	
	4. Keputusan pembelian	8. gaya hidup	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	9. pelayanan 10. ketersediaan produk	

Sumber : Basu Swasta (2012, 239)

G. Teknik Analisis Data

Metode atau teknik analisis data adalah suatu metode/teknik yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis berupa regresi berganda. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data. Dalam proses pengolahan dan analisis data yang akan di gunakan untuk menguji hipotesis pada kali ini menggunakan program *software computer* yaitu SPSS (*Statistic Program For Social Science*) Versi 23.00, dan pada kali ini penulis memperoleh data penelitian adalah data ordinal, dengan program SPSS ini data tersebut harus dirubah menjadi data interval dengan teknik *Method of successive interval* (MSI).

1) Uji Frekuensi

Uji frekuensi merupakan uji untuk menganalisi data yang menggambarkan frekuensi data secara umum seperti mean, median, standar, varian, minimum, maksimum dan frekuensi data lainnya.

2) Uji Validitas

Data dikatakan *valid*, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ketetapan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut (Augusty Ferdinand 2014, 217) mengatakan bahwa :

“Validity is to measure what should be measure“

“Validitas yaitu untuk mengukur apa yang ingin diukur”.

Menurut (Sugiyono 2017, 228) mengatakan bahwa :

“Teknik pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk *Moment Pearson*)”.

Rumus :

$$r = \sqrt{\frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{[\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi (validitas)

X_i : Skor pada subjek *item*

Y_i : Skor total subjek

X_i Y_i : Skor pada subjek *item* dikaitkan skor total

N : Banyaknya subjek

Beberapa pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu data pengukur dikatakan valid apabila data tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap beberapa pertanyaan dari kuesioner. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada tabel ini nilai r dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang ada. Apabila hasil perhitungan korelasi produk moment lebih besar dari *critical*

value, maka data ini dinyatakan *valid*. Sebaliknya apabila skor item kurang dari *critical value*, maka data ini dinyatakan tidak *valid*.

3) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Data untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *Croanbach Alph* lebih besar dari 0,60.

Menurut (Augusty Ferdinand 2014, 218) mengatakan bahwa :

“Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran”

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien *Croanbach Alpha*.

Rumus :

$$r_1 = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) + \left(\frac{\sum ab^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_1 : Relitabilitas instrument

K : Jumlah butir pernyataan

$\sum ab^2$: Jumlah Variabel

σ_t^2 : Varians pernyataan

Menurut (Romie Priyastama 2017, 170) mengatakan bahwa :

”Apabila koefisien *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,7 atau 70 % maka kuesioner tersebut *reliable*, Sedangkan apabila koefisien *Croanbach Alpha* lebih kecil dari 0,7 atau 70 % maka kuesioner tersebut tidak *reliable*”.

4) Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda yang biasanya memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen pada suatu penelitian. Analisis uji regresi linear biasanya diartikan sebagai pandangan yang dapat digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel dependen (Y) dengan beberapa variabel independen (X). hubungan matematis digunakan. sebagai model regresi yang digunakan untuk meramalkan dan memprediksi nilai (Y) berdasarkan nilai (X) tertentu. Dengan benar signifikan mempengaruhi variabel dependen dan variabel yang signifikan dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Berikut perumusannya antara lain :

Rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien korelasi ganda

X1 = Kualitas Pelayann

X2 = Promosi

5) Uji Hipotesis

a. Uji T

Dalam uji t memiliki beberapa langkah yang harus dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu diantaranya :

(1)Langkah pertama perumusan hipotesis

Ho1 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Wisatawan.

Ha1 : Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Wisatawan.

Ho2 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap Minat Wisatawan.

Ha2 : Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap Minat Wisatawan.

(2)Menentukan signifikan level

Signifikan level kali ini yaitu $\alpha = 5\%$

Rumus :

$$dk = n - k$$

$$dk = 200 - 1$$

keterangan :

dk = derajat bebas

n = sampel

k = jumlah variabel pengamatan

(3) Menentukan t hitung sebagai alat pengujian

Untuk melakukan uji-t hitung penulis menggunakan alat bantu berupa SPSS versi 23.00. dengan rumus sebagai berikut ini :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

t = pengujian hipotesis

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah responden

(4) Pengujian hipotesis

- i) Jika apabila t hitung \geq nilai t table maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- ii) Jika apabila t hitung \leq nilai t table, maka keputusannya adalah diterima hipotesis nol (H_0) dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji –F

Dalam uji-f memiliki juga memiliki beberapa langkah yang harus dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu diantaranya :

(5) Langkah pertama perumusan hipotesis

Ho3 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Wisatawan.

Ha3 : Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Wisatawan.

(6) Menentukan signifikansi

Signifikan level kali ini yaitu $\alpha = 5\%$

Rumus :

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

keterangan :

df = *degree of freedom*

n = sampel

k = jumlah variabel

(7) Menentukan f hitung sebagai alat pengujian

Untuk melakukan uji-f hitung penulis menggunakan alat bantu lagi berupa SPSS versi 23.00. dengan rumus sebagai berikut ini :

$$f = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - 3)}$$

keterangan :

t = pengujian hipotesis

k = parameter dalam penelitian

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah responden/sempe

(4) Pengujian hipotesis

- i) Jika apabila nilai f hitung \geq nilai f table, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan H_a diterima.
- ii) Jika apabila nilai f hitung \leq nilai f table, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) dan H_a ditolak.

6) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolieritas

Uji Multikolieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

b) Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi.

c) Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians.

d) Uji *Normalitas*

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

