

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG KELONG WISATA DI MASA PANDEMI  
COVID-19 (STUDI KASUS DI BINTAN NEEMO, DESA TELUK  
BAKAU KABUPATEN BINTAN)**

**SKRIPSI**

**CUT MELISA  
NIM : 18612198**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2022**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG KELONG WISATA DI MASA PANDEMI  
COVID-19 (STUDI KASUS DI BINTAN NEEMO, DESA TELUK  
BAKAU KABUPATEN BINTAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**CUT MELISA  
NIM : 18612198**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG KELONG WISATA DI MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS DI BINTAN NEEMO, DESA TELUK BAKAU  
KABUPATEN BINTAN)**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : CUT MELISA  
NIM : 18612198

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.  
NIDN. 1005108903/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Armansyah, S.E., M.M.  
NIDN.1010088302/Asisten Ahli



Menyetujui,  
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.  
NIDN. 1002078602/ Lektor

Skripsi berjudul

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG KELONG WISATA DI MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS DI BINTAN NEEMO, DESA TELUK BAKAU  
KABUPATEN BINTAN)**

Yang Dipersiapkan Dan Disusun Oleh :

NAMA : CUT MELISA  
NIM : 18612198

Telah dipertahankan di depan Panitia Komosi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Enam Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom.,MM  
NIDN.1005108903/Asisten Ahli

Sekretaris,



Risnawati S.Sos., M.M.  
NIDN.1025118803/Asisten Ahli

Anggota,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.  
NIDN|1001109101/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 26 Januari 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Ketua,



Chairy Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Cut Melisa  
NIM : 18612198  
Tahun Angkatan : 2018  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.41  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Kelong Wisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Bintang Neemo, Desa Teluk Bakau Kabupaten Bintan)

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 26 Januari 2022

Penyusun,



**CUT MELISA**  
**NIM : 18612198**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

*Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat aku  
kukasihi dan sayangi*

## **AYAH DAN IBU TERCINTA**

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk ayahku Nurdin dan almhrh ibuku Yuliati bidadari surgaku yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selebar kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat almhrh mama bangga disana dan ayah yang masih bersamaku saat ini bahagia

## **Sahabat-sahabat Pejuang Skripsi**

Untuk sahabat-sahabatku sekalian, Tiada yang paling menyenangkan saat kumpul akur bersama, walaupun kadang-kadang kita bertengkar, tapi hal itu selalu memberikan warna yang tidak akan pudar terbawa zaman. Terimakasih dukungannya

## **HALAMAN MOTTO**

“Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetapkanlah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu menang”

-Q.S Ali-imran: 200

“sesuatu akan terlihat tidak mungkin sampai semuanya selesai”

-Nelson Mandela

“Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain, mulailah bangkit dari keterpurukan dan percayalah keberhasilan seseorang ditentukan dari niat hatinya sendiri”

-Penulis

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Kelong Wisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Bintan Nemo, Desa Teluk Bakau Kabupaten Bintan)** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1Manajemen.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. dosen pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat ters
7. elesaikan dengan baik.
8. Bapak Armansyah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
9. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Teruntuk keluargaku terutama ayahku Nurdin dan almhrh mamaku Yulianti serta untuk kakakku Wulan Afriyani dan Nada Murni yang terus memberi dukungan kepada penulis.
11. Teruntuk Ahmad Risaldy dan Taby yang selalu menemani dalam mengerjakan skripsi dan memberi semangat setiap hari tanpa mengeluh.
12. Teruntuk sahabat dekatku Tasa Putri Fauzi dan Jefita Wulandari yang selalu memberi dukungan dan selalu siap sedia membantu dan menemani proses dalam mengerjakan skripsi.
13. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
14. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 26 Januari 2022

Penulis



**CUT MELISA**

**18612198**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>xviii</i>

### BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	14
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	15

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 16

2.1 Tinjauan Teori.....	16
2.1.1 Teori Manajemen.....	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.3 Strategi Promosi.....	19

2.1.4	Daya Tarik Wisata.....	23
2.1.5	Kualitas Layanan.....	26
2.1.6	Keputusan Berkunjung.....	29
2.2	Hubungan antar variabel .....	31
2.2.1	Strategi Promosi Dan Keputusan Berkunjung .....	31
2.2.2	Daya Tarik Wisata Dan Keputusan Berkunjung .....	32
2.2.3	Kualitas Layanan Dan Keputusan Berkunjung .....	32
2.3	Kerangka pikiran.....	34
2.4	Hipotesis.....	35
2.5	Penelitian Terdahulu .....	35

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 39**

3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Jenis Data .....	39
3.2.1	Data Primer .....	39
3.2.2	Data Skunder.....	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1	Metode Kuesioner .....	40
3.3.2	Metode Observasi.....	41
3.3.3	Studi Pustaka.....	41
3.4	Populasi dan Sampel .....	42
3.4.1	Populasi .....	42
3.4.2	Sampel.....	42
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	47
3.7	Teknik Analisa Data.....	48
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	48
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	50
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
3.7.4	Uji Hipotesis.....	53

3.6	Jadwal Penelitian.....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>56</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	56
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	58
4.1.3	Uji Kualitas Data.....	70
4.1.4	Uji Asumsi klasik.....	73
4.1.5	Analisis Regresi Linier Berganda .....	78
4.1.6	Uji Hipotesis.....	79
4.2	Pembahasan.....	82
4.2.1	Pengaruh Strategi Promosi (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung .	82
4.2.2	Pengaruh Daya Tarik Wisata (X2) terhadap Keputusan Berkunjung	83
4.2.3	Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Berkunjung .	84
4.2.4	Pengaruh Strategi Promosi, Daya Tarik Wisata(X2) Dan Kualitas Layanan(X3) terhadap Keputusan Berkunjung.....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>86</b>
5.1	Kesimpulan .....	86
5.2	Saran.....	87

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 (Data Perbandingan Pengunjung kelong wisata Desa Teluk Bakau, Bintang 2021) .....	7
Tebel 2.1 (Data Jurnal Nasional) .....	31
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Table (Data Pengunjung 2021) .....	38
Tabel 3.3 Definisi operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Usia .....	55
Tabel 4.3 Penilaian kuesioner Strategi Promosi (X1).....	56
Tabel 4.4 Penilaian kuesioner Daya Tarik Wisata (X2) .....	58
Tabel 4.5 Penilaian kuesioner Kualitas Layanan (X3).....	61
Tabel 4.6 Penilaian kuesioner Keputusan Berkunjung (Y).....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji validitas.....	67
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Hasil Pengujian Reliabilitas .....	68
Tabel 4.9 Pengujian Heterokedastisitas .....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients .....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji t Coefficients .....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji F ANOVAa.....	75
Tabel 4.14 Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) Model Summary.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	30
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	70
Gambar 4.2	Histogram dependent variabel Keputusan Berkunjung .....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran

Kuesioner

Hasil Pengujian SPSS

Hasil Uji validitas

Tabulasi Data

Surat Keterangan Penelitian

Hasil Plagiat

## ABSTRAK

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG KELONG WISATA DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI BINTAN NEEMO, DESA TELUK BAKAU KABUPATEN BINTAN)**

Cut Melisa. 18612198. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)  
Pembangunan Tanjungpinang.  
Email: [cutmeli1802@gmail.com](mailto:cutmeli1802@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Strategi Promosi, Daya Tarik Wisata dan Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung dikelong Wisata Bintan Neemo dimasa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Teknik Analisa data yang digunakan adalah dengan analisis kuantitatif menggunakan SPSS. Selanjutnya dilakukan tahapan Analisa data dengan pengujian instrumen penelitian, analisis asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinasi serta uji t dan uji F.

Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dikelong wisata Bintan Neemo dimasa pandemi Covid-19, sedangkan daya tarik wisata dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dikelong wisata Bintan Neemo dimasa pandemi Covid-19.

Hasil nilai  $t_{hitung}$  strategi promosi sebesar 1,831 dan nilai signifikansi 0,69 artinya strategi promosi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, selanjutnya hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  daya tarik wisata sebesar 3,670 dan nilai signifikansi 0,00 dan kualitas layanan sebesar 3,313 dan nilai signifikansi 0,01, artinya daya Tarik wisata dan kualitas layanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Di lihat dari f hitung lebih besar dari f tabel, dan nilai sig lebih kecil 0,05. Adapun nilai f hitung adalah 13,409 lebih besar dari f tabel 2,65. Artinya Staregi Promosi, Day Tarik Wisata dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dikelong wisata Bintan Neemo dimasa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Staregi Promosi, Daya Tarik Wisata, Kualitas Layanan, keputusan berkunjung.

Dosen Pembimbing: 1. Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M  
2. Armansyah, S.E., M.M

ABSTCRAT

***FACTORS AFFECTING THE DECISION TO VISIT KELONG TOURISM DURING THE COVID-19 PANDEMIC (CASE STUDY IN BINTAN NEEMO, TELUK BAKAU VILLAGE, BINTAN REGENCY)***

Cut Melisa. 18612198. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.  
Email: [cutmeli1802@gmail.com](mailto:cutmeli1802@gmail.com)

*This study aims to determine whether the Promotion Strategy, Tourist Attraction and Service Quality partially influence the decision to visit Bintan Neemo tourism during the Covid-19 pandemic. The research method used in this study is a quantitative research method.*

*The data analysis technique used is quantitative analysis using SPSS. Furthermore, the stages of data analysis were carried out by testing research instruments, classical assumption analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination and t test and F test.*

*The results of the study partially prove that the promotion strategy has no effect on the decision to visit the Bintan Neemo tourism area during the Covid-19 pandemic, while tourist attraction and service quality affect the decision to visit the Bintan Neemo tourism area during the Covid-19 pandemic.*

*The results of the t-count value of the promotion strategy are 1.831 and the significance value is 0.69, meaning that the promotion strategy has no influence and is not significant to the decision to visit, then the results of the partial t-test calculation obtained the t-count value of tourist attraction of 3.670 and a significance value of 0.00 and service quality of 3.313 and a significance value of 0.01, meaning that tourist attraction and service quality have a significant and significant influence on visiting decisions. Judging from the calculated  $f$  is greater than  $f$  table, and the value of sig is 0.05 less. The calculated  $f$  value is 13,409, which is greater than  $f$  table 2.65. This means that the Promotion Strategy, Tourist Attractions and Service Quality simultaneously affect the decision to visit the Bintan Neemo tourism area during the Covid-19 pandemic.*

*Keywords: Promotion Strategy, Tourist Attraction, Quality of Service, decision to visit.*

Dosen Pembimbing: 1. Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M  
2. Armansyah, S.E., M.M

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Marketing atau biasa dianggap dengan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting buat seluruh jenis bidang usaha, sebab marketing atau pemasaran sendiri mempunyai kedudukan menjadi penghubung antara produsen perusahaan asal menggunakan produk dari perusahaan untuk masyarakat sebagai pemakai produk. Maka dari itu, perusahaan akan selalu menyampaikan perhatian yang lebih maksimal terhadap hal ini supaya tujuan-tujuan yang berasal dari perusahaan dapat tercapai dengan lebih optimal, pada menyelamatkan manajemen industri pariwisata di Indonesia pasca Covid-19, diperlukan strategi.

Menurut Jumaidi (2020), penanganan pariwisata di Indonesia bisa dilakukan menggunakan tiga seni manajemen, yaitu strategi jangka pendek, strategi jangka menengah serta jangka panjang. Lalu dalam menjalankan strategi jangka pendek dapat dilakukan melalui beberapa hal, diantaranya pemerintah dengan kebijakan-kebijakannya dapat memberikan dukungan terhadap industri pariwisata di Indonesia terutama dukungan finansial terhadap biaya operasional, membentuk SOP mitigasi berencana pariwisata termasuk pandemic covid-19 menggunakan membuat protokol kesehatan terutama pada era new normal, menguatkan berita terhadap kebersihan serta kesehatan lingkungan destinasi, terutama terhadap pengelolaan destinasi pariwisata mulai berasal mengelola info hingga dengan melakukan umpan balik dari para wisatawan, melakukan inovasi produk dan

menggunakan program digital yang menghasilkan terutama kepada tourism dan memperbaiki rantai nilai yaitu bagaimana mengelola pelanggan internal (karyawan supaya puas) serta sebagai loyal sehingga bisa memberikan layanan terbaik kepada wisatawan yang akhirnya sebagai loyal (Jumaidi, 2020).

Selanjutnya mengenai strategi jangka menengah yaitu melakukan riset buat menjawab kebutuhan industri bidang pariwisata serta *business* melakukan kegiatan yang berorientasi buat memenuhi kebutuhan industri pariwisata, ada internal pemerintah mempunyai masalah dalam membentuk kebijakan terutama dalam pengembangan industri pariwisata. Untuk lebih efektif menggandeng media bua sosialisasi terhadap kebijakan terutama yang terkait dengan industri pariwisata serta penguatan acara strategi kenaikan pangkat pariwisata (Jumaidi,2020).

Serta pada seni manajemen jangka panjang seni manajemen ini bisa dilakukan menggunakan dengan cara mendesain sistem manajemen operasi industri pariwisata. dari sisi input yang dibutuhkan merupakan pembenahan kualitas destinasi, kualitas sumberdaya insan menggunakan dan juga menerapkan standar kompetensi pada industri pariwisata dan penyediaan fasilitas pendukung yang memadai dan memenuhi standar keamanan dan ketenangan, kemudian berasal dari sisi proses yang perlu diperhatikan merupakan dukungan kebijakan pemerintah terhadap industri pariwisata, kualitas layanan internal dan kualitas eksternal yang baik, dengan pembuatan acara pemasaran yang terintegrasi menggunakan dan ikut melibatkan stakeholders. Sesudah proses tadi dilakukan maka outputnya adalah kepuasan dan loyalitas wisatawan sebagai akibat outcome

yang dibutuhkan ialah kunjungan kembali wisatawan dengan membawa rupiah yang dalam jangkauan banyak atau besar, maka buat memperoleh outcome yang optimal tentu saja harus didukung oleh penerapan manajemen yang baik menggunakan pendekatan total quality management (Jumaidi, 2020) Pandemi covid -19 berdampak luas terhadap beberapa sektor keliru satuan industri pariwisata di semua global karena menurunnya permintaan asal wisatawan domestik juga mancanegara.

Penurunan permintaan ini disebabkan karena telah diberlakukan pembatasan perjalanan luar negri yang dilakukan untuk membendung penyebaran dan penularan virus yang dilakukan untuk membendung penyebaran dan penularan virus yang bisa berakibat fatal itu. Indonesia ialah salah satu negara pilihan tujuan wisata yang terkena efek ini. Indonesia terpaksa harus menanggung merosotnya industri pariwisata yang disebabkan karena pandemi covid-19 hal ini itu telah dialami oleh para pelaku UMKM industri jasa pariwisata.

Menurut WHO (Syaharuddin et al, 2020) kualitas hidup adalah persepsi individu dalam kehidupan mereka dalam konteks konteks budaya, sikap, serta sistem nilai di manamereka hayati dan bekerjasamadengan standar hidup, harapan,kesenangan, serta evaluasi individu posisi mereka dalam hidup. Pengukuran kualitas hidup berdasarkan WHO termasuk kesehatan fisik, kesehatan psikologis, tingkat kebebasan, hubungan sosial, dan korelasi mereka menggunakan lingkungan hidup (Syaharuddin et al, 2020).

Menurut Arjana, pariwisata ialah aktivitas berpergian yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang menggunakan dan mengunjungi suatu daerah

untuk tujuan rekreasi, pengembangan eksklusif, atau mempelajari keunikan objek wisata yang dikunjungi dalam periode beberapa saat ini (Noerkhalishah et al, 2020) peran disector pariwisata sangat penting sejalan menggunakan kebijakan pemerintah untuk menciptakan ekonomi berkelanjutan pada masa yang mendatang. Mirip dengan yang kita ketahui sektor pariwisata menyampaikan donasi besar terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Adapun sektor wisata terdiri dari : tempat rekreasi, hotel, restoran, angkutan serta akselerasi yang mendukung pertumbuhan industri pariwisata lainnya. Persaingan pada dunia usaha semakin ketat serta banyak perusahaan yang berkompetensi dan ikut serta mempromosikan perusahaannya.

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen dan membuat para konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka berikan. Dalam dunia persaingan bisnis ini pelayanan yang terbaiklah yang mampu membuat para konsumen atau wisatawan merasa puas. Dengan sengitnya persaingan, maka perusahaan dituntut buat bisa dalam menyesuaikan kebutuhan serta keinginan para konsumennya. Namun disamping itu perusahaan juga harus memikirkan bahwa kebutuhan konsumen bukan cuma untuk satu hari, tetapi dapat memberikan layanan yang baik agar dapat tetap digunakan dimasa yang akan datang.

Pariwisata adalah salah satu sektor yang paling menjanjikan buat membentuk kemajuan suatu daerah. Semakin berkembangnya jaman, maka jumlah manusia juga akan terus bertambah, dan kebutuhan mereka juga akan beragam. Untuk itu para pesaing harus mampu memberikan pelayanan yang sangat efektif terhadap

apa yang dibutuhkan para pelanggan. Instansi-instansi yang bergerak dibidang pariwisata merupakan salah satu contoh objek yang harus melakukan inovasi-inovasi baru agar dapat mendukung pariwisata di daerahnya serta membuat para wisatawan puas dengan apa yang menjadi objek wisata di wilayah tersebut.

Banyak sekali kegiatan sektor pariwisata berdampak pada lintas pelaku ekonomi. Seperti penawaran barang kemudian jasa secara tidak langsung dapat membantu aktivitas ekonomi warga di sektor lain. Pada masa pandemi covid-19 telah melumpuhkan berbagai sektor perekonomian dan berbagai aktivitas ekonomi terlebih dalam sektor pariwisata terpaksa dihentikan karena aktivitas menurun yang berdampak ke sector pariwisata (Syaharuddin et al, 2020). Tujunnya supaya tidak terjadi interaksi antara satu sama lain. Interaksi seperti itu mendominasi pandangan jika terjadi benturan kepentingan antara individu dengan kelompok kepentingan. Interaksi sosial hanya terjadi antara para pihak dalam peristiwa reaksi ke dua sisi. Interaksi sosial tidak terjadi jika orang memegang langsung hubungan dengan sesuatu yang tidak mempengaruhi sistem sosial sebagai akibat dari hubungan tersebut.

Oleh karena itu Pemerintah menerapkan pembatasan sosial untuk mengurangi interaksi dan campur baur pada masyarakat dalam rangka pemutusan rantai penyebaran covid-19. Awal mula terjadinya pada tahun 2020 aktivitas jumlah kunjungan wisatawan menurun, dikarenakan banyak sekali negara yang menghentikan penerbangan dan menerapkan lockdown pada daerahnya. Aturan pembatasan sosial juga berdampak pada aktivitas ekspor dan impor pada negara-negara. Sehingga dampak dari wabah covid-19 merugikan berbagai pihak pelaku

ekonomi , masalah ini lah yang menjadi tantangan bagi pemerintah untuk meningkatkan kembali aktivitas roda perekonomian yang sedang melemah. Pemerintah telah mengeluarkan beberapa kebijakan seperti *New Normal* yang akan diterapkan diharapkan dapat menstabilkan keadaan ekonomi kembali.

Dalam dunia pariwisata, kita tidak bisa mengabaikan wisatawan – wisatawan yang datang berkunjung ke daerah kita. Kepuasan pengunjung harus diprioritaskan, karena apabila pengunjung merasa nyaman dan puas terhadap sebuah objek wisata maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusannya untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. Jika seorang wisatawan puas dengan pelayanan yang diterimanya selama ia berkunjung ke suatu tempat wisata maka itu sebuah nilai tambah bagi pihak yang bergerak dibidang wisata. Namun hal tersebut juga merupakan tantangan baru untuk Dinas Pariwisata, karena mereka bergerak di bidang pariwisata maka mereka harus memberikan layanan yang bagus kepada para wisatawan, mempromosikan tempat-tempat wisata yang tersedia di Bintan, serta mampu untuk menyediakan tempat-tempat wisata yang ada di berbagai daerah di Bintan ini. Dengan masalah tersebut, kepuasan wisatawan akan berpengaruh terhadap keputusan seseorang berkunjung kesuatu tempat wisata. Untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan maka memerlukan kajian secara komprehensif terutama aspek-aspek yang erat kaitannya dengan keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat wisata serta dampaknya terhadap kepuasan wisatawan itu sendiri.

Selain kepuasan wisatawan yang ada hubungannya dengan keputusan berkunjung, strategi promosi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi tempat wisata, promosi yang baik melalui berbagai cara akan membuat para wisatawan penasaran dan cenderung akan mengunjungi tempat tersebut. Setelah proses promosi dilakukan, daya tarik apa yang bisa digunakan untuk menarik lebih banyak wisatawan juga menjadi salah satu faktor penting. Dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan ketika mereka berkunjung ketempat wisata juga harus diperhatikan, karena kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan akan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

**Table 1.1 (Data Perbandingan Pengunjung kelong wisata Desa Teluk Bakau, Bintan 2021)**

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung Bintan Neemo	Jumlah Pengunjung Bintan Jaya	Jumlah Pengunjung Bintan You&Me
1.	Januari	35 Orang	10 Orang	25 Orang
2.	Februari	40 Orang	50 Orang	120 Orang
3.	Maret	49 Orang	90 Orang	135 Orang
4.	April	35 Orang	30 Orang	40 Orang
5.	Mei	23 Orang	150 Orang	150 Orang
6.	Juni	23 Orang	150 Orang	135 Orang
7.	Juli	22 Orang	100 Orang	80 Orang
8.	Agustus	60 Orang	170 Orang	175 Orang
9.	September	100 Orang	180 Orang	190 Orang
	Jumlah pengunjung	387 Orang	930 Orang	1.045 Orang

Sumber : data penelitian 2021

Hasil dari tabel data penelitian diatas dapat menunjukkan bahwa terlihat perbedaan pengunjung di berbagai tempat wisata. Pada tabel jumlah pengunjung selama bulan januari sampai dengan bulan September 2021 Bintan Neemo

terdapat 387 orang, pada tabel jumlah pengunjung di Bintan Jaya selama bulan januari sampai dengan bulan September 2021 terdapat 930 orang dan selama bulan januari sampai dengan bulan September 2021 pada tabel jumlah pengunjung di Bintan You&Me terdapat 1.045 orang yang berkunjung.

Beberapa faktor yang dapat menunjukkan bahwa dari hasil data perbandingan tersebut Bintan Neemo memiliki strategi promosi yang kurang karena dari hasil wawancara secara langsung ketika pengambilan data di kelong Bintan Jaya dan kelong Bintan You&Me bahwa kelong tersebut menerapkan strategi promosi yang jelas dan menarik perhatian konsumen selama adanya masa pandemic *covid-19* ini untuk tetap bisa berlibur.

Pencapaian target atau tujuan dari suatu instansi, terutama dalam memberikan pelayanan dan kepuasan kepada para wisatawan atau pelanggan tidak luput dari proses pelayanan yang baik, promosi yang inovatif agar para wisatawan dapat tertarik untuk mengunjungi objek wisata, dan bagaimana kinerja organisasi tersebut berjalan, semakin baik kinerja organisasi yang dihasilkan maka para pelanggan akan merasa puas dengan apa yang mereka terima. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan yang biasa terjadi di Dinas Pariwisata, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi promosi yang dilakukan, kualitas pelayanan, bagaimana daya tarik wisatanya yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dan kepuasan bagi para wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata yang ada di Provinsi Kepulauan Riau khususnya di kabupaten Bintan.

Di Provinsi Kepulauan Riau, Kabupaten Bintan terdapat sebuah wisata yang bernama Bintan Neemo yang berada di wilayah perairan pantai Trikora Dua Bintan, Desa Teluk Bakau Kecamatan Gunung Kijang. Jenis wisata yang terdapat di Bintan Neemo termasuk dalam jenis wisata Bahari dengan konsep wisata kelong alias rumah panggung di tengah laut. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan yaitu merine seperti kano dan under water seperti diving dan snorkeling dengan adanya kegiatan ini Bintan Neemo dapat dikatakan salah satu lokasi menyelam favorite di Bintan bagi tamu luar negeri maupun tamu lokal. Dalam hasil wawancara prapenelitian pemilik Bintan Neemo Dalam sehari Bintan Nemo dikunjungi minimal 2 tamu lokal yang berkelompok untuk melakukan kegiatan paket *day-trip* dan *staycation*. Rata-rata tamu yang berkunjung kekelong wisata sekitar 6-10 orang yang *staycation* dan 10-20 orang tamu yang berkunjung untuk menikmati paket *day-trip*.

Harga paket *staycation* minimal untuk 5-6 orang yang perorangnya seharga Rp.350.000 dimasa pandemi covid-19 ini harga normal sebelum pandemi covid-19 mencapai Rp.500.000 perorang dengan harga tersebut wisatawan sudah bisa mendapatkan satu paket dengan penginapan kemudian sewa boat dan perlengkapan snorkeling, dokumentasi, dan paket *Diner/BBQ* air mineral dan juga tips petunjuk snorkeling dan pelampung. Kemudian harga paket *day-trip* minimal untuk 6-10 orangnya seharga Rp.250.000 dimasa pandemic covid-19, harga normal sebelum pandemi covid-19 mencapai Rp.350.000 perorang dengan harga tersebut wisatawan yang berkunjung sudah bisa mendapatkan fasilitas sewa *boat*, *snorkeling* dengan Neemo, dokumentasi, memancing, dan mendapatkan air

mineral. Namun pantai perairan Bintan yang sudah mulai tercemar dengan minyak hitam di laut sangat mempengaruhi kegiatan menyelam bagi pengunjung wisata karna hal ini Bintan Neemo tidak beroperasi melayani kegiatan menyelam, karena ikut terdampak sebuah minyak hitam. Walaupun minyak hitam dilaut kemudian hari sudah mulai berkurang, tapi ada yang menempel di bagian kayu-kayu kelong, Bintan Neemo mulai beroperasi kembali tetapi dengan tetap memberitahukan kepada pengunjung, ada beberapa yang tetap mau melakukan kegiatan menyelam walaupun masih ada sedikit sisa-sisa dari dampak tercemarnya minyak hitam di laut, dalam hasil wawancara prapenelitian pemilik Bintan Neemo.

Keadaan saat ini rata-rata pariwisata terkena dampak dari wabah covid-19 yang pengunjungnya mulai berkurang, terutama Kelong Bintan Neemo yang ikut serta terkena dampak wabah tersebut karena mulai awal Maret 2020 yang sudah diterapkan lockdown pemerintah setempat untuk memutusrantaikan penyebaran virus corona padahal kebanyakan pengunjung wisata Kelong Bintan Neemo adalah turis luar negeri, dengan hal ini terus menjadi pemerosotan pengunjung yang datang, pemilik usaha umkm bapak Karno tidak putus asa karena yang bisa membuat wisata kelongnya tetap bertahan adalah wisatawan lokal maka dari ini bapak Karno menerapkan srategi promosi harga supaya tetap ada yang berkunjung, dalam hasil wawancara prapenelitian kepada pemilik Bintan Neemo.

Kemudian dengan adanya evaluasi yang terus dilakukan Bintan Neemo agar bisa terus bertahan hingga September 2021, kelong wisata bahari ini semenjak libur panjang mengalami kenaikan omset terhitung dari tanggal 10

Agustus semenjak PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sudah turun hingga *level-3*, akibat PPKM yang berlangsung selama sebulan masyarakat merasakan bosan dan memutuskan untuk berwisata kunjungan ke kelong Bintang Neemo dalam hasil wawancara prapenelitian kepada pemilik Bintang Neemo.

Dari hasil wawancara prapenelitian kepada beberapa pengunjung yang datang dari Tanjungpinang yang sudah berkunjung ke Bintang Neemo karena tertarik melihat postingan Instagram milik Bintang Neemo dan mendapatkan rekomendasi dari teman yang pernah berkunjung ke Bintang Neemo juga. Strategi promosi yang diterapkan Bintang Neemo masih kurang mengenai detail harga yang dipromosikan disosial media, tetapi konsumen tetap ingin berkunjung karena melihat daya tarik wisata kelong di Bintang Neemo lebih menarik dan mendapatkan rekomendasi dari temannya yang sudah pernah berkunjung di Bintang Neemo, dari kualitas layanan yang diberikan Bintang Neemo kepada konsumen juga cukup memuaskan dari makanannya hanya saja tidak ada *Receptionist* untuk melakukan pembayaran jadi tidak ada transaksi nota pemesanan yang detail hanya memberikan uang tunai melalui *cash* atau melalui *transfer* bank langsung kepada pemilik Bintang Neemo setelah selesai melakukan penginapan dan kegiatan lainnya.

Keputusan yang konsumen lakukan berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Keputusan wisatawan untuk memilih objek wisata pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan, dalam hasil wawancara pra penelitian keputusan

berkunjung wisatawan rata-rata adalah ingin menikmati wisata alamnya yang membuat konsumen tertarik mengunjungi wisata kelong penginapan tengah laut.

Tingkat antisipasi yang dilakukan Bintang Nemo disaat pandemi ini agar terus meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaannya dengan menerapkan sistem protokol kesehatan, dengan membatasi jumlah kedatangan pengunjung 1 (satu) tamu minimal 6 orang dan maksimal 20 orang perhari dengan persyaratan yang ingin memesan wajib perkeluarga atau teman sekantor gunanya untuk menghindari dari kerumunan, pemilik dan karyawan Bintang Nemo menjamin kesehatan dan keamanan pengunjung karena protokol kesehtan yang diterapkan sangat ketat, mulai dari pengukuran suhu tubuh, memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak. jadi di kelong wisata Bintang Nemo yang memesan bisa menikmati tempat penginapan dan melakukan kegiatan menyelam selayaknya menyewa dengan private agar aman dari penyebaran virus corona. Strategi promosi yang diterapkan oleh Bintang Nemo dimedia sosial adalah dengan mempromosikan harga untuk warga lokal dengan menurunkan harga sekitar Rp.250.000 sampai Rp.350.000 perkeluarga ini tentu bukan hanya melakukan kegiatan menyelam saja tetapi sudah termasuk paket penginapan lengkap dengan transportasi laut (kapal) antar jemput, makan malam *seafood*, sarapan pagi, menyelam dan bermain kayak. Berdasarkan fenomena yang saya teliti maka ditemukan adapun judul proposal yang ingin saya ajukan ialah mengenai. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Kelong Wisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelong Bintang Neemo Desa Telukbakau, Kabupaten Bintan)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan berkunjung di kelong Bintang Neemo, Desa Teluk Bakau Bintan.
2. Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di kelong Bintang Neemo, Desa Teluk Bakau Bintan.
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung di kelong Bintang Neemo, Desa Teluk Bakau Bintan.
4. Apakah terdapat pengaruh strategi promosi, daya tarik wisata dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung di kelong Bintang Neemo, Desa Teluk Bakau Bintan.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, dapat diajukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan berkunjung di kelong Bintang Neemo, Desa Teluk Bakau Bintan.
2. Untuk mengetahui bagaimana daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di kelong Bintang Neemo, Desa Teluk Bakau Bintan.

3. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung di kelong Bintang Neemo, Desa Teluk Bakau Bintan.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi, daya tarik wisata dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung di kelong Bintang Neemo, Desa Teluk Bakau Bintan.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Masyarakat kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan yang berkunjung ke Bintang Neemo selama bulan Januari sampai dengan September 2021.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Adapun dua kegunaan penelitian ini dilakukan yaitu:

##### **1.5.1. Kegunaan Ilmiah**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagi perusahaan, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan serta bermanfaat untuk perkembangan dibidang pemasaran.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada peneliti tentang pengaruh strategi promosi, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.

1. Menambah wawasan, pelajaran tentang bagaimana pengaruh strategi promosi, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung selama bulan januari sampai dengan bulan September 2021 di masa pandemi *covid-19* pada kelong wisata Bintan Neemo.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini serta membahas tentang variabel dan hipotesis tentang penelitian ini.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisa data.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari analisis data untuk membuktikan bauran pemasaran yang telah diajukan dalam pembahasan atas hasil analisis data.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab terakhir berisikan tentang simpulan-simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang perlu untuk diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitain selanjutnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Teori Manajemen**

Menurut Handoko (2012) Definisi manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha- usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Terry (2014) manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, serta pengendalian yang dilakukan gunanya untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah di pengaruhi melalui pemanfaatan dalam sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, bisa berarti berproses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses sebab manajemen memiliki beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta dalam pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen adalah suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar ikut pengaruhi pada apa yang dibawakan oleh manajer itu sendiri.

### **2.1.2 Pemasaran**

Menurut Kotler (2016) definisi pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Menurut Assauri (2014) pemasaran merupakan aktivitas manusia yang arahkan hanya buat memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan kemauan melalui proses pertukaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pemasaran merupakan proses sosial serta proses manajerial eksklusif atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan serta apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Abdullah et al (2012), Pengertian dari pemasaran adalah suatu sistem total yang berasal dari aktivitas usaha yang didesain untuk direncanakan, memilih harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang bisa memuaskan serta jasa baik pada para konsumen ketika saat ini juga konsumen potensial.

Pemasaran artinya suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang beorientasi kepada kebutuhan serta konsumen menggunakan keinginannya yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan dan dibuat untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi pada usahanya mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Pemasaran menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang tujuannya untuk orientasi kepada konsumen

(kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen atau langganan.

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat didefinisikan bahwa Pemasaran adalah usaha yang menggabungkan rencana-rencana yang strategis dan dapat diarahkan melalui produk, place, price, dan promosi yang diarahkan pada perjuangan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

#### **2.1.2.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Manullang (2016) definisi manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Manajemen pemasaran menurut Swastha D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan pada individu serta beberapa orang yang bergabung dalam bentuk kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan kemudian menginginkan untuk menggunakan dan juga menciptakan, menawarkan, serta bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Assauri (2013), Manajemen Pemasaran artinya aktivitas menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program acara yang disusun gunanya untuk pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan pendapatan yang besar dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar menggunakan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) jangka panjang.

Menurut Susilo (2012) pemasaran adalah bentuk dari contoh beberapa aktivitas dalam perekonomian yang membantu untuk menciptakan nilai ekonomi karena nilai ekonomi itu sendiri mempunyai nilai ekonomi karena nilai ekonomi itu sendiri mempunyai nilai yang menentukan harga barang dan jasa.

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat didefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan organisasi atau kelompok yang dibangun untuk merencanakan, mengarahkan, melaksanakan serta ikut mengawasi dan mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran yang tujuannya untuk menguntungkan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan bersama dan juga menguntungkan pembeli.

### **2.1.3 Strategi Promosi**

Isilah strategi berasal dari kata Yunani *strategis* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya merupakan seni atau ilmu yang berguna untuk menjadi seorang jendral. Strategi juga pula bisa diartikan menjadi suatu *planning* buat pembagian serta penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah wilayah tertentu gunanya untuk mencapai tujuan eksklusif.

Menurut Laksana (Yunus, 2019) Strategi Promosi merupakan suatu komunikasi berasal dari penjual serta pembeli yang berasal isu yang sempurna yang bertujuan buat merubah perilaku serta tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sebagai mengenal sehingga sebagai pembeli dan tetap mengingat produk.

Menurut Gitosudarmo (Yunus,2019) Strategi Promosi adalah aktivitas yang ditunjukan buat menghipnotis konsumen supaya mereka bisa sebagai kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan untuk mereka serta kemudian mereka menjadi senang kemudian membeli produk tadi. Strategi Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan strategi yang dijalankan untuk memberikan tawaran yang menarik perhatian konsumen agar menggunakan jasa atau membeli produk tersebut.

Strategi Promosi adalah sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, dan menghimbau pembeli dengan cara penawaran barang atau jasa yang jauh lebih bagus mungkin dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dari deskripsi diatas promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen karena dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.

### **2.1.3.1 Indikator Strategi Promosi.**

Strategi promosi dipengaruhi oleh adanya faktor yang dipengaruhi dengan sebuah keberhasilan dalam sebuah kunjungan wisatawan, dalam memaksimalkan

sumber daya sebuah perusahaan akan menyusun strategi jangka panjang supaya tujuan akhir dari perusahaan akan tercapai. Perusahaan harus mampu dan terus bertahan dimasa yang akan datang dengan memerlukan strategi dalam penyusunan suatu organisasi supaya terus berkembang.

Hermawan (2012) promosi merupakan pemasaran yang tujuannya menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian karena dengan cara ini salah satu komponen proiritas dari ketiga kegiatan dalam memasarkan produk baru akan tersampaikan langsung kepada konsumen.

Rivai dan Prawironegoro (2015) mengatakan strategi adalah suatu sasaran dan objective yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Menurut Fattah (2015), strategi adalah mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif dengan tujuan yang dilakukan sebagai integritas dan koordinasi seperangkat tindakan yang akan diambil.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang tujuannya untuk mempengaruhi konsumen supaya lebih mengenal produk yang ditawarkan perusahaan, tujuannya supaya konsumen menjadi senang dan kemudian membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Adapun indikator Stategi Promosi sebagai berikut :

1. Indikator Periklanan (*Advertising*) berkaitan dengan bagaimana strategi dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dalam menjalankan bisnisnya. Melalui informasi yang dibuat semenarik mungkin lalu dapat dikonsumsi konsumen. Periklanan sangat berpengaruh terhadap perasaan seseorang, kepercayaan seseorang, kemudian pengetahuan konsumen,

serta makna bagaimana sikap dan citra konsumen akan berkaitan dengan suatu produk atau merek yang dipromosikan.

2. Indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) berkaitan dengan bagaimana strategi melakukan promosi melalui penjualan secara langsung melalui penggunaan berbagai bentuk cara menggunakan yang mudah diatur tujuannya untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan segera dan juga meningkatkan jumlah pembelian barang yang bakal di beli konsumen baru. Promosi penjualan juga menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi produk, untuk menjadikan konsumen yang tetap.
3. Indikator *Personal Selling* berkaitan dengan melakukan penjualan secara langsung kepada calon pembeli. Untuk memenuhi keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, karena untuk meyakinkan konsumen atau langganan terhadap kualitas produk atau jasanya dibandingkan dengan produk pesaing.
4. Indikator Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) berkaitan dengan komunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan serta dengan cara meningkatkan citra dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri. Hubungan Masyarakat juga berfungsi untuk manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat. Kepentingan *public* secara inti adalah hubungan dengan *investor*, pameran, dan mensponsori beberapa acara.

#### **2.1.4 Daya Tarik Wisata**

Wisata yang memiliki objek yang indah dan memiliki keunikan tersendiri yaitu merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai jual atau dijadikan sebuah sasaran untuk kunjungan wisatawan, objek wisata yang di jadikan untuk kunjungan yaitu wisata yang bentuknya beranekaragam dengan kekayaan alam yang indah dan budaya yang sangat beranekaragam juga.

Objek wisata adalah tempat yang dikunjungi dengan berbagai keindahan yang didapatkan, tempat untuk bersenang-senang dengan waktu yang cukup lama demi mendapatkan kepuasan, serta pelayanan yang diberikan sangat baik dan kenangan alam yang indah akan selalu diingat ketika berada di tempat suatu wisata tersebut (Ridwan,2021)

Menurut Ismayanti (Yunus,2019) sebuah destinasi yang memotivasi konsumen untuk berkunjung yang fokusnya bergerak di bidang pariwisata merupakan daya tarik tersendiri bagi pariwisata.

Menurut Gusti (2016) daya tarik wisata merupakan buatan manusia yang menarik kemudian memiliki nilai jual yang didukung dengan kekayaan alam yang wujudnya sangat beranekaragam indah serta memiliki keunikan untuk dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan.

Dari deskripsi diatas bahwa daya tarik wisata adalah sesuatu yang menjadi suatu alasan keinginan dan minat seseorang bahkan sekelompok orang yang ingin ikut merasakan dan menikmati kemudian ingin memiliki nilai dari keunikan yang ada ditonjolkan dari wisata tersebut, keindahan dan keanekaragaman alam yang

asri dan alami atau budaya yang menarik didaerah tersebut yang akan menjadi sasaran wisatawan yang ingin berkunjung.

#### **2.1.4.1 Indikator Daya Tarik Wisata**

Menurut Sopyan (Yunus,2019) tujuan wisata adalah daya tarik tempat tersebut sebagai motivasi yang utama bagi para pengunjung yang akan berwisata di suatu objek tersebut. Disebuah destinasi daya tarik wisata menjadi sebuah fokus yang menjadi utama untuk menggerakkan pariwisatanya. Motivasi wisatawan untuk berkunjung kesuatu objek wisata salah satunya adalah daya tarik wisata.

Adapun indikator Daya Tarik wisata sebagai berikut :

1. Indikator Daya Tarik Wisata Alam (*Natural Attraction*) berkaitan dengan beberapa kekayaan alam seperti pemandangan alam yang ada di daratan contohnya pegunungan yang lingkungannya asri, lautan serta perairan ditepian pantai, dan iklim atau cuaca yang khususnya berbeda-beda disetiap daerah atau objek wisatanya.
2. Indikator Daya Tarik Wisata Arsitektur (*Building Attraction*) berkaitan dengan bangunan yang bentuknya arsitektur dan bersejarah kemudian dimodern kan kembali dalam bentuk arkeologi.
3. Indikator Daya Tarik Wisata Yang Dikelola Khusus (*Managed Visitor Attractions*) berkaitan dengan bangunan yang dikelola disebuah objek khusus untuk industry pariwisata. Ada empat aspek utama yang harus lebih diperhatikan untuk industri pariwisata yaitu dalam pembangunan pariwisata dan dalam mengembangkan sector pariwisata tersebut. Saat ini empat aspek.

Ini menjadi fokus penting bagi destinasi pariwisata karena mengingat keberlangsungan sektor pariwisata beberapa tahun terakhir ini sektor pariwisata menjadi sebuah kebutuhan utama bagi para wisatawan. Dengan ini fenomena yang dapat diambil oleh para pelaku wisata untuk membuat sebuah objek berkembang dengan beragam atraksi untuk destinasi wisata yang kapasitasnya berkualitas salah satunya dalam pemerintahan, para swasta dan juga masyarakat yang ikut bergerak untuk mengembangkan industri pariwisata yang tentunya akan menjamin keamanan yang menjanjikan. Beberapa aspek yang harus lebih diperhatikan adalah *Attraction, Accessibility, facility* dan *Ancillary*.

Adapun indikator Daya Tarik wisata sebagai berikut :

1. Daya Tarik (*Attraction*) berkaitan dengan daya tarik yang dikelola dan ditawarkan kepada pengunjung atau wisatawan untuk menikmati suatu destinasi wisata yang berbentuk kekayaan alam seperti laut, flora fauna dan beranekaragam ciptaan tuhan lainnya.
2. Aksesibilitas (*Accesability*) berkaitan dengan membantu kelancaran para wisatawan yang ingin berkunjung kesuatu destinasi dengan mudah, wisatawan dibantu dengan akomodasi yang menjamin dan memadai. Akomodasi yang dimaksud adalah sarana transportasi untuk para wisatawan dalam negeri ataupun luar negeri. Sarana transportasi yang memadai adalah sarana transportasi yang sesuai tujuannya untuk lokasi menuju destinasi wisata contohnya seperti kendaraan umum, kapal laut, pesawat, kereta dan yang lainnya serta kondisi jalan menuju sebuah objek

wisata juga harus didukung dengan kondisi jalan yang memadai dengan baik.

3. Fasilitas (*Facility*) berkaitan dengan fasilitas yang disediakan dan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para wisatawan yang berkunjung wisata disebuah objek. Contohnya seperti tempat ibadah, tempat makan, media pembayaran, WC serta toko cendramata dan banyak lagi fasilitas umum yang bisa digunakan.
4. Kelembagaan (*Ancillary*) berkaitan dengan Keberadaan sebuah destinasi wisata harus dibantu kelancarannya dengan keberadaan lembaga yang mengelolanya. Lembaga yang mengelolanya akan bermanfaat karena memudahkan dengan berbagai layanan seperti informasi, keamanan dan berbagai layanan lainnya bagi para wisatawan.

### **2.1.5 Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tujuannya untuk menyampaikan dengan benar dan tepat dan untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi (Yunus,2019) kualitas pelayanan merupakan jarak perbedaan dan kenyataan yang diharapkan konsumen terhadap pelayanan yang konsumen terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan memberikan penilaian dengan membandingkan kenyataan yang dirasakan konsumen dan harapan yang diinginkan konsumen dapat tercapai dan tercukupi.

Kualitas layanan adalah persepsi konsumen terhadap suatu kualitas yang didapatkan, namun sering kali disalah artikan dengan sesuatu yang terlihat baik,

bentuk kemewahan, dan keistimewaan yang dipandang sangat bernilai bagi konsumen. Akan tetapi kualitas juga dapat dipandang secara luas sebagai keistimewaan dan keunggulan yang dapat didefinisikan sebagai cara untuk menyampaikan layanan yang relative istimewa terhadap keinginan konsumen jika perusahaan melakukan suatu hal yang tidak sesuai maka membuat hilangnya harapan konsumen dalam menginginkan hal tersebut, berarti perusahaan tidak dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik (Yunus,2019).

Menurut Kotler (Yunus,2019) kualitas pelayanan merupakan semua fitur yang mencakup sifat produksi atau pelayanan yang tujuannya berpengaruh pada kemampuannya untuk memberikan kelebihan pada kebutuhan yang telah dinyatakan atau disampaikan.

#### **2.1.5.1 Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Philip Kotler (Zeithaml,2016) Kualitas pelayanan adalah suatu tenaga atau kinerja yang ditawarkan pelayan atau karyawan sebuah perusahaan kepada konsumen. Kinerja tersebut biasanya dapat berbentuk tindakan yang tidak ada wujudnya serta tidak akan berakibat kepada kepemilikan barang berbentuk apapun dan tujuannya untuk siapapun.kualitas pelayanan adalah sarana untuk menjadikan hubungan yang lebih erat dengan pengusaha dan konsumen. Ketika harapan yang diinginkan terpenuhi konsumen akan merasa senang dan dihargai oleh suatu objek tersebut atau suatu tempat usaha tersebut. Kemudian uang yang dikeluarkan untuk dibelanjakan akan berefek sebanding dengan harapan dari keinginannya konsumen.

Menurut Zeithhaml (Hardiansyah, 2011) ada beberapa dimensi yang bisa diketahui yaitu dengan cara dirasakan secara nyata oleh konsumen yaitu kualitas layanan yang berbagi dari lima dimensi yaitu : 1. *tangible* (berwujud), 2. *reliability* (kehandalan), 3. *responsiveness* (ketanggapan), 4. *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).

Adapun indikator kualitas layanan sebagai berikut :

1. Indikator Keandalan (*Realibility*) berkaitan dengan kualitas layanan dalam kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya yaitu dengan melayani dengan kecermatan karyawan, dan memiliki standar pelayanan yang memenuhi sesuai kebutuhan dan kemampuan dalam keahlian ketika menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
2. Indikator Daya tanggap (*Responsiveness*) berkaitan dengan kualitas layanan dalam menyanggupi dalam membantu dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat terhadap keinginan konsumen.
3. Indikator Jaminan (*Assurance*) berkaitan dengan kualitas layanan dalam kemampuan dan keramahan serta sopan santun karyawan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Jaminan yang diberikan karyawan ialah jaminan tepat waktu dalam pelayanan, jaminan biaya dalam pelayanan, jaminan legalitas dalam pelayanan dan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
4. Indikator Empati (*Empathy*) berkaitan dengan kualitas layanan dalam sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen. Empati karyawan kepada konsumen ialah mendahulukan kepentingan pelanggan

dan melayani dengan sikap yang ramah, sopan santun, menghargai setiap pelanggan dan tidak membeda-bedakan konsumen.

### **2.1.6 Keputusan Berkunjung**

Kristiutami (Rahmadayanti T, 2020), keputusan berkunjung merupakan wisatawan yang sama disebut dengan keputusan pembelian. keputusan berkunjung adalah sebuah proses ketika seorang konsumen yang ingin berkunjung melakukan penilaian dan memilih satu cara bagaimana bisa terlaksanakan dengan mudah yang diperlukan dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam mengambil keputusan dalam melakukan kunjungan biasanya ada prosesnya terlebih dahulu yaitu menyiapkan mental kemudian jarak tempuh yang jauh ketika selama perjalanan berapa lama, dan memikirkan sasaran objek wisata mana yang akan dikunjungi.

Suratman (Rahmadayanti T, 2020) Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur. Keputusan pengunjung untuk memilih objek wisata yang dipilih pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. Dari deskripsi diatas pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian, sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat

penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung kesuatu destinasi wisata.

#### **2.1.6.1 Indikator Keputusan Berkunjung**

Ketika berwisata keputusan konsumen yang dilakukan akan saling berkaitan yaitu ketika wisatawan membuat keputusan untuk berkunjung kesuatu objek wisata tertentu. dalam keputusan wisatawan ketika memilih objek wisata biasanya merupakan salah satu cara untuk mengambil keputusan.

Keputusan untuk memilih objek wisata pada dasarnya adalah keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasan menurut Pitana (Syah, 2020), menyebutkan bahwa dalam keputusan melakukan perjalanan wisata terdapat 4 tahapan yaitu: (1) Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, (2) Pencarian dan penilaian informasi, (3) Keputusan melakukan perjalanan wisata, (4) Perjalanan dan pengalaman wisata.

Adapun indikator keputusan berkunjung sebagai berikut :

1. Indikator Kebutuhan Perjalanan berkaitan dengan keputusan berkunjung dalam melakukan perjalanan wisata pada umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi.
2. Indikator Pencarian Informasi berkaitan dengan keputusan berkunjung dalam pencarian informasi mengenai harga, lokasi dan wisata yang dinikmati.

3. Indikator Melakukan perjalanan berkaitan dengan keputusan berkunjung dalam melakukan perjalanan wisata yang ingin dikunjungi sesuai dengan keinginan yang diharapkan.
4. Indikator Perjalanan berkaitan dengan keputusan berkunjung dalam perjalanan menuju tempat wisata dalam keadaan yang senang dan tidak terbebani karena jarak tempuh dan masalah lainnya.

## **2.2 Hubungan antar variabel**

### **2.2.1 Strategi Promosi Dan Keputusan Berkunjung**

Strategi promosi bukan berarti tidak berpengaruh penting dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung akan tetapi, dari hasil penelitian ini dapat dilihat ternyata wisatawan yang berkunjung tidak hanya khusus memperhatikan dan mencari promosi saja dalam mengambil keputusan untuk berkunjung wisata. Beberapa hal kemungkinan yang terjadi contohnya responden yang kurang aktif dalam bermain media sosial atau bahkan pemilihan media sosial yang kurang efektif sebagai sarana media strategi promosi, kurangnya promosi atau event yang dilakukan pengelola Bintang Neemo.

Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Soegoto (2014) Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel strategi promosi tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh secara signifikan, maka dapat dikatakan strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

### **2.2.2 Daya Tarik Wisata Dan Keputusan Berkunjung**

Daya tarik wisata sangat berpengaruh untuk para wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung mereka ke suatu objek wisata. Dengan adanya daya tarik tersendiri dari suatu objek wisata, maka wisatawan cenderung akan menyukai hal tersebut dan akan mengunjungi tepat tersebut untuk berwisata. Keputusan konsumen merupakan tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen (Mulyadi,2015). Daya tarik wisatawan merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Daya tarik wisata sebagai media sarana berjalannya yang termasuk dalam utama ketika memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, (Ismayanti,2015).

Hal ini juga telah diteliti oleh Sopyan (2015) hasil penelitiannya menemukan bahwa daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pengunjung.

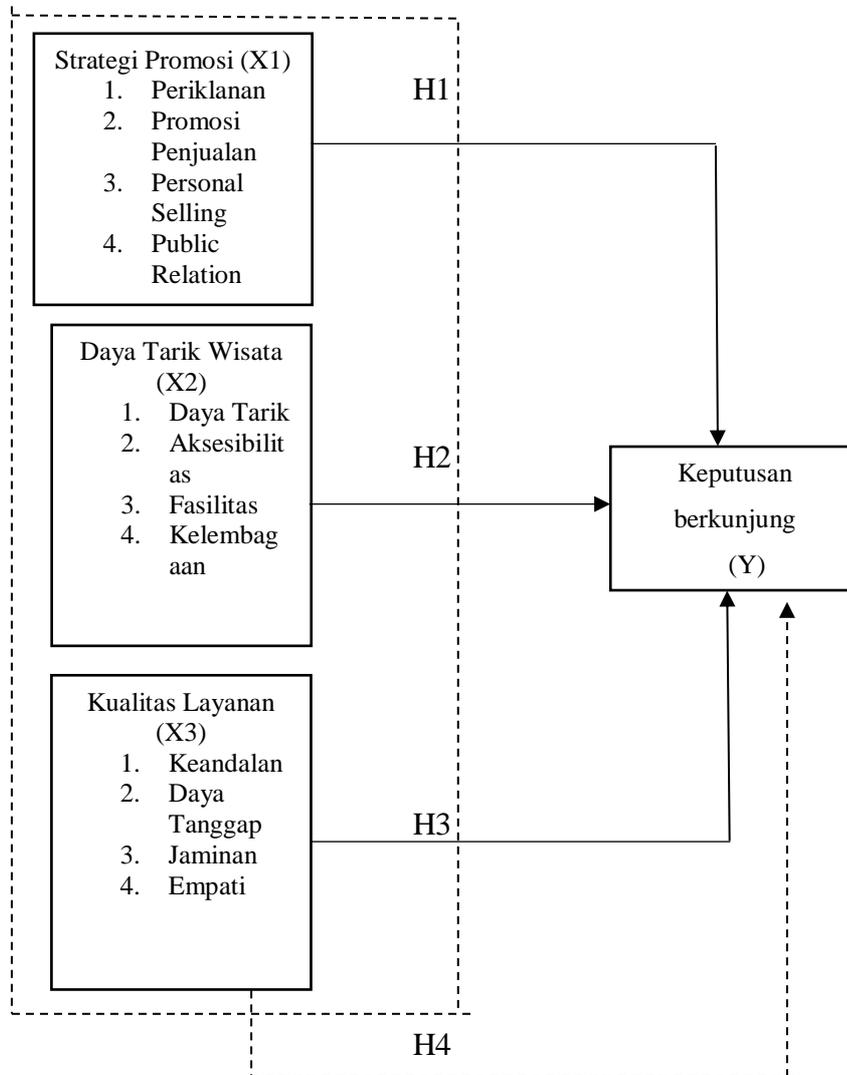
### **2.2.3 Kualitas Layanan Dan Keputusan Berkunjung**

Kualitas layanan sangat berpengaruh untuk para wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung mereka ke suatu objek wisata. Semakin baik kualitas yang diberikan kepada wisatawan maka para wisatawan akan merasa puas dan akan memutuskan akan kembali berkunjung ke objek wisata tersebut. Keputusan konsumen adalah proses yang memiliki tahapan yang akan terjadi pada perilaku konsumen, kualitas dapat diartikan bahkan dipahami tentang kualitas yang dilihat dari sudut pandang yang baik, dan memiliki kemewahan, keistimewaan serta sesuatu yang memiliki nilai yang bermakna (Utami,2015)

Hasil penelitian ini juga sudah pernah diteliti oleh Priyono (2011) ia menemukan bahwa Promosi, kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung wisatawan.

## 2.3 Kerangka pikiran

Gambar 2.1 kerangka pikiran



### Keterangan:

- Parsial (Pengaruh Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat)
- Simultan (Pengaruh Bersamaan Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat)

Sumber: (Hasil olahan peneliti, 2021)

## 2.4 Hipotesis

H1: Diduga Strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H2: Diduga daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H3: Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H4: Diduga strategi promosi, daya tarik wisata dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Daftar Tabel 2.5.1 (Data Jurnal Nasional)**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Soegoto, 2019)	Pengaruh Strategi Promosi Dan Strategi Pasar Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung DiKota Tomohon Influence Of Strategy Promotion And Strategy Market On The Decision Of Tourists To Visit tomohon city.	Promosi Strategi pasar Keputusan berkunjung	Hasil dari penelitian ini adalah Secara simultan strategi promosi berpengaruh positif dengan keputusan berkunjung dan strategi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung
2.	(M. Yunus S, 2019)	Pengaruh Strategi Promosi, Daya Tarik Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Berdampak Kepada Kepuasan Wisatawan DiKota Pangkalpinang.	Strategi promosi Daya Tarik wisata Kualitas layanan Keputusan berkunjung Keputusan wisatawan	Hasil dari penelitian ini adalah Secara simultan strategi promosi, daya tarik wisatawan dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan dan

				keputusan berkunjung.
3.	(Harahap S, 2020)	Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata Budaya Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kotagede	Kualitas daya Tarik wisata budaya Minat kunjungan wisatawan nusantara.	Hasil dari penelitian ini adalah Secara simultan kualitas daya tarik wisata budaya dan minat kunjung wisatawan nusantara besar pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung,

**Table 2.5.2 (Data Jurnal Internasional)**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Sianipar, 2019)	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Danau Toba.	Produk Harga Promosi pariwisata.	Kesimpulan penelitian adalah produk berpengaruh signifikan dan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi minat kembali ke Danau Toba, harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Danau Toba, lokasi berpengaruh signifikan. terhadap minat berkunjung kembali ke Danau Toba dan secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Danau

				Toba.
2.	(mulyati, 2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi	Analisis Faktor-Faktor Penarik Destinasi Wisata Keputusan Berkunjung.	<p>Hasil dari penelitian ini ada 9 faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yaitu electronic word of mouth, daya tarik, fasilitas, harga, citra destinasi, lokasi, aksesibilitas, media promosi, ketersediaan transportasi dan tempat sampah dan 3 faktor yang berpengaruh signifikan yaitu electronic word of mouth, daya tarik dan aksesibilitas. Selanjutnya untuk fasilitas, lokasi, ketersediaan transportasi dan tempat sampah berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik. Sementara untuk harga, citra destinasi dan media promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestic.</p>

--	--	--	--	--

Sumber: hasil olahan peneliti, 2021.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian Asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dikatakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dalam metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiyono, 2013).

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data yang diperoleh yaitu :

##### **3.2.1 Data Primer**

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data Primer juga merupakan data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain dan penyebaran kuesioner. (Siyoto, 2015). Kuesioner disebarkan kepada sampel dari obyek penelitian.

### **3.2.2 Data Skunder**

Menurut Siyoto et al, (2015) data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada sebagai data pendukung yang dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan Data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan berbagai cara. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

#### **3.3.1 Metode Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2016), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Didalam penelitian ini penulis membuat beberapa daftar pernyataan yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dari wisatawan yang mengunjungi kelong Bintan Neemo yaitu masyarakat sekitar Bintan dan Tanjungpinang mengenai variabel yang akan dibahas yaitu variabel strategi promosi, daya tarik wisata dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kelong wisata Bintan Neemo.

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipasi atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap,

kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden. Dengan menggunakan menggunakan skor skala likert yaitu menghitung setiap pertanyaan yang dihubungkan dengan penelitian dari jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kriteria bobot nilai alternatif skala likert sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

Alternativ Jawaban	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono,2013)

### 3.3.2 Metode Observasi

Sugiyono (2013) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Karena observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lainnya. Observasi yang peneliti lakukan adalah pengamatan langsung ke objek penelitian yaitu tempat wisata yang berada di kelong wilayah perairan pantai Trikora Dua Bintang, Desa Teluk Bakau Kecamatan Gunung Kijang yaitu wisata Bintang Nemo.

### 3.3.3 Studi Pustaka

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan penelitian kemudian dikumpulkan dan dipelajari, selain itu studi

kepuustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013), populasi berupa suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti tetapkan untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

**Table 3.4 (Data Pengunjung 2021)**

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	35 Orang
2.	Februari	40 Orang
3.	Maret	49 Orang
4.	April	35 Orang
5.	Mei	23 Orang
6.	Juni	23 Orang
7.	Juli	22 Orang
8.	Agustus	60 Orang
9.	September	100 Orang
	Jumlah	387 Orang

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke kelong Bintang Nemo, jadi populasi yang diambil pada penelitian ini adalah masyarakat kabupaten bintang dan Kota TanjungPinang yang berkunjung ke kelong wisata Bintang Neemo selama bulan januari sampai dengan bulan September 2021 berjumlah 387 orang.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2013), Sampel berupa bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dari itu sampel yang

diambil dari populasi hanya yang mewakili saja, sampel dapat menjelaskan serta menerangkan bagaimana keadaan suatu populasi pada unit tertentu saja. Adapun penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu dari anggota populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus slovin, adapun rumusannya sebagai berikut :

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

$E^2$  = persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 5% (0,05)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 387 orang, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} N &= \frac{387}{1+387(5\%)^2} \\ &= \frac{387}{1+387(0,05)^2} \\ &= \frac{387}{1+387(0,025)} \\ &= \frac{387}{1+0,9675} \\ &= \frac{387}{1,9675} = (196,69 \text{ dibulatkan menjadi } 197) \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus slovin dengan standart error 5% maka di dapat jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 197 responden.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2015), Definisi operasional variabel adalah suatu nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### **a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi, Daya Tarik Wisata dan Kualitas Layanan.

#### **b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

**Tabel 3.1**  
**Definisi operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>Butir Pernyataan</b>
Strategi Promosi (X1)	Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut, Indriyo Gitosudarmo (2015).	1.Periklanan ( <i>Advertising</i> )	Likert	2
		2.Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	Likert	2
		3.Penjualan secara langsung ( <i>Personal Selling</i> )	Likert	2
		4.Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> )	Likert	2
Daya Tarik wisata (X2)	Daya Tarik Wisatawan merupakan focus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Daya Tarik Wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, Ismayati (2015).	1.Daya Tarik ( <i>Attraction</i> )	Likert	2
		2.Aksesibilitas ( <i>Accesability</i> )	Likert	2
		3.Fasilitas ( <i>Facility</i> )	Likert	2
		4.Kelembagaan ( <i>Ancillary</i> )	Likert	2
		Ismayati (2015).		

Kualitas Layanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Chistina Whidya (2015)	1.Keandalan ( <i>Realibility</i> ) 2.Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 3.Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 4.Empati ( <i>Empathy</i> ) Chistina Whidya (2015)	Likert Likert Likert Likert	2 2 2 2
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung adalah melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya, Mulyadi Nitisusastro (2017)	1.Kebutuhan Perjalanan 2.Pencarian Informasi 3.Melakukan perjalanan 4.Perjalanan Mulyadi Nitisusastro (2017)	Likert Likert Likert Likert	2 2 2 2

Sumber : *Data sekunder yang diolah (2021)*

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu (Siregar, 2014). Pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut :

#### 1. *Editing*

*Editing* merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data.

#### 2. *Coding*

*Coding* merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

#### 3. *Scoring*

*Scoring* yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam kuantitatif.

Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu :

- |                             |               |
|-----------------------------|---------------|
| - Sangat Setuju (SS)        | diberi skor 5 |
| - Setuju (S)                | diberi skor 4 |
| - Netral (N)                | diberi skor 3 |
| - Tidak Setuju (TS)         | diberi skor 2 |
| - Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

#### 4. *Tabulasi*

*Tabulating* yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam table, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

Setelah proses tabulasi dilakukan, kemudian data yang diolah dengan program SPSS.

### **3.7 Teknik Analisa Data**

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistic. Untuk menganalisis data dalam penelitian kuantitatif yaitu menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2013), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Menurut Ghozali (2013), Statistik deskriptif merupakan langkah awal dalam pembahasan statistik yang hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu keadaan atau fenomena. Statistik deskriptif adalah statistik yang juga dapat dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis, korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan kemudian membandingkan rata-rata data sampel dan populasi.

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain, agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih

dahulu sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, dan uji hipotesis.

### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2012). Dalam uji validitas digunakan korelasi product moment. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diuji dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya.

Sugiyono (2013) berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item tersebut mempunyai validitas yang tinggi, pengujian untuk menentukan signifikansi atau tidak signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel dan satu daerah sisi pengujian dengan  $\alpha$  0,05. Menurut Sugiyono (2012), jika koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

### **3.7.1.2 Uji Realibilitas**

Menurut Sugiyono (2013), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas

menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumental tersebut sudah baik. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah reliabel. Rumusan yang dipakai untuk menguji suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$ .

Reliabilitas adalah sesuatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi asumsi dalam model regresi linier yaitu residual terdistribusi normal. Harus terpenuhi asumsi klasik ditunjukkan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Menurut Priyanto (2012), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai

residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*.

Uji normalitas residual dengan Metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah *normal*. Selain melihat penyebaran titik-titik pada grafik normal P-P plot, uji normalitas tersebut juga dapat dilakukan dengan melihat bentuk dari grafik histogram.

Jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal (membentuk kurva seperti lonceng) maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas sedangkan jika grafik histogram tersebut tidak menunjukkan suatu pola distribusi normal (tidak membentuk kurva seperti lonceng) maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Uji Heteroskedastisitas untuk terjadinya gangguan yang muncul dalam fungsi regresi yang mempunyai varian yang tidak sama sehingga penaksir OLS tidak efisien baik dalam sampel kecil maupun sampel besar (tapi masih tetap tidak bias dan konsisten). Salah satu cara

mendeteksi masalah Heteroskedastisitas adalah dengan uji Park. Hasil perhitungan dilakukan uji t. kriteria pengujianya adalah apabila t hitung kurang dari t tabel, maka antara variabel bebas tidak terkena Heteroskedastisitas terhadap nilai residual lain, atau varians residual model regresi ini adalah homogen. Demikian sebaliknya.

### 3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyanto (2012), Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (FIV) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 *Tolerance* dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mencari persamaan regresi atau faktor strategi promosi, daya tarik wisata, dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung pada kelong wisata Bintan Nemo.

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain.

X= subjek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu Regresi linier berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau response. X = Variabel bebas atau predictor.  $\alpha$  = Konstanta.

$\beta$  = Slope atau Koefisien estimate.

### **3.7.4 Uji Hipotesis**

#### **3.7.4.1 Uji T (Uji Parsial)**

Duwi Priyanto (2013) t (t-tes) digunakan untuk menguji variabel independen secara individual alpha 5% (0,05). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel, Bila t hitung < t tabel, variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Bila t hitung > t tabel, variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Berdasarkan probabilitas, Jika probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

#### **3.7.4.2 Uji F (Uji Simultan)**

Menurut Priyanto (2013), uji f (f-tes) digunakan untuk menguji variabel-variabel independen secara keseluruhan dan simultan terhadap variabel independen dengan taraf signifikan yang ditentukan  $\alpha$  5% (0,05). Pengujian ini dilakukan untuk menguji tingkat keberartian hubungan seluruh koefisien regresi variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Membandingkan antara F hitung dengan F tabel, Bila F hitung  $<$  F tabel, variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap dependen. Bila F hitung  $>$  F tabel, variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan probabilitas, Jika probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

#### **3.7.4.3 Analisis koefisien Determinasi ( $R_2$ )**

Priyanto (2013) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots$ ) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel dependen.  $R_2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen. Sebaliknya  $R_2$  sama dengan 1, maka presentase

sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen adalah sempurna.

### 3.6 Jadwal Penelitian

Kegiatan	September	Oktober	November	Desember	Januari
Pengajuan judul	■				
Menyusun proposal penelitian	■	■	■		
Seminar proposal			■		
Pengumpulan data				■	
Analisis data				■	
Penyempurnaan laporan				■	
Sidang dan Revisi					■

## DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Sandu Siyoto, S. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.
- Gilang. (2017). *Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata Dan Minat Berkunjung Wisatawan*, 261-276.
- Harahap S, R. D. (2020). Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata Budaya Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kotagede. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 10-24.
- Husna Syah S, J. A. (2020). *Potensi Daerah, Promosi, Sarana Dan Prasarana Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Dan Implikasinya Terhadap Strategi Segmentasi Dan Positioning*. *Journal of Management Science (JMS)*, 177-187.
- Mulyati, Y. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi*, 190-205.
- M. Yunus S, A. (2019). Pengaruh Strategi Promosi, Daya Tarik Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Berdampak Kepada Kepuasan Wisatawan Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, hal.160-179.
- Prof. Dr. Ir. Raihan, M. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta.

- Ramadhan, F. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru. *Journal of Management and Business*, hal.43-50.
- Rizki. (2018). *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya*, 196-203.
- Saputra, R. H., & Suryoko, S. (2018). *Diponegoro Journal Of Social And Politic . Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung Di Ekowisata Mangrove Pasarbanggi Kabupaten Rembang*, 1-7.
- Sianipar, M. (2019). Politeknik Trijaya Krama Medan. *Effect of Product, Price, Location and Tourism Promotion of Interest in Visiting Lake Toba Tourist Attraction*, 9-2.
- Soegoto, S. I. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Dan Strategi Pasar Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Di Kota Tomohon Influence Of Strategy Promotion And Strategy Market On The Decision Of Tourists To Visit Tomohon City. *Jurnal EMBA*, 07(06), Hal.3229 -3238.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Sukei. (2013). *Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon, Ditinjau dari Keunggulan Bahan Baku dan Kualitas Pelayanan 4P*. Surabaya: Smartekindo: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT) .
- Sinambela, I. p. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. jl.sawo raya: PT Bumi Aksara.

Wiratini, N. N. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Bandung*, 279-308.

Wijaya, c. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif Dan Efesien*. Medan: perdana publishing.

Winoto, s. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pendidikan*. yogyakarta: Bildung.

## CURICULUM VITAE



Nama : Cut Melisa

Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang/ 18 Februari 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Nomor HP : 082217641640

Email : [cutmeli1802@gmail.com](mailto:cutmeli1802@gmail.com)

Alamat : Toapaya Asri

Nama Orang Tua : Ayah Nurdin  
Ibu Almrh. Yuliati

Riwayat Pendidikan : SDN 001 Toapaya  
SMPN 17 Bintan  
SMAN 1 Toapaya  
STIE Pembangunan Tanjungpinang