***PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN UNTUK BERWISATA DI PANTAI AIR MANIS PADANG***

*INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE, LOCATION AND PROMOTION TO DECISION TOURISM TO TOURN IN THE AIR MANIS BEACH PADANG*

**Afdal Dinil Haq, Yulistia**

*Jurusan Manajamen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti Padang*

*Jl. Veteran Dalam No 26 B, Padang Barat, Padang*

E-mail afdaldinilhaq94@gmail.com

**Abstrak**

Pantai Air Manis Padangumumnya mempunyai potensi sumberdaya alam pesisir yang beragam dan melimpah, sehingga bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat seperti tempat mencari ikan, pemukiman, dan tempat wisata atau rekreasi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata Di Pantai Air Manis Padang. Penelitian Lapangan *(Field Research) dan* Penelitian Kepustakaan *(Library Research)*. Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pantai Air Manis Padang yang telah berkunjung di Pantai Air Manis Padang sebanyak 432.475 orang dan sampel sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ditemukan (1) variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang. (2) variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang, (3) variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang, (4) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang dan (4) bersama-sama variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi pengaruhterhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang

Kata Kunci : kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi dan keputusan wisatawan

***Abstrack***

 *Air Manis Beach Padang generally has a diverse and abundant potential of coastal natural resources, so it is useful in meeting community needs such as fishing grounds, settlements, and tourist or recreational places. The purpose of the study was to find out the effect of service quality, price, location and promotion on the decision of tourists to travel on the Air Manis beach in Padang. Field Research and Research Library (Library Research). Types and sources of data are primary data and secondary data. the population of this study were all visitors to Padang Air Manis Beach who had visited Air Manis Padang Beach as many as 432,475 people and a sample of 100 people. Data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of the study found (1) variable service quality has a significant effect on the decision of tourists to travel on the Air Manis Beach Padang. (2) the price variable has a significant effect on the tourists' decision to travel on Air Manis Beach Padang, (3) the location variable has a significant effect on the tourists' decision to travel on Air Manis Padang Beach, (4) the promotion variable has a significant influence on tourists' decisions on the beach Air Manis Padang and (4) together variable service quality, price, location and promotion of influence on tourists' decisions to travel on Air Manis Beach Padang*

*Keywords: service quality, price, location and tourist promotions and decisions*

**PENDAHULUAN**

Pantai Air Manis Padang memiliki topografi pantai yang cukup landai serta kondisi perairan laut yang masih bersih, dengan hamparan pasir putih. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi potensi dan kondisi sumberdaya untuk kesesuaian dan daya dukung wisata pantai, mengidentifikasi spektrum peluang ekowisata pantai, serta merumuskan alternatif strategi pengembangan wisata Pantai Air Manis Padang. Data yang dikumpulkan meliputi sumberdaya alam, keadaan umum kawasan Pantai Air Manis Padang, isu-isu yang berkembang, kebijakan pengelolaan di wilayah tersebut, serta keadaan sosial masyarakat di Pantai Air Manis Padang.

Pantai Air Manis Padang memiliki luas kawasan ± 37,27 Ha, terdiri atas kawasan pantai yang dilengkapi dengan dua pulau, yaitu Pulau Pisang Kecil dan Pulau Pisang Besar. Pantai Air Manis Padang memiliki potensi sumberdaya yang cukup besar yaitu panorama pantai yang indah dan alami. Potensi sumberdaya Pantai Air Manis Padang sesuai untuk kawasan ekowisata. Kegiatan wisata pantai yang dapat direkomendasikan di kawasan ini adalah berenang, memancing, berperahu, duduk-duduk, piknik keluarga dan olahraga air (banana boat dan surfing). Daya dukung kawasan Pantai Air Manis Padang adalah 234 orang per hari. Parameter kawasan rekreasi meliputi fisik, sosial, pengelolaan dengan sub parameter yang berbeda. Nilai pengelolaan parameter fisik merupakan nilai yang paling tinggi pada penilaian wisata Pantai Air Manis Padang.Pantai Air Manis Padang terletak pada koordinat 0°59’ –2°28,6’ LS dan 100°19’ - 101°18’ BT.

Pantai Air Manis Padangumumnya mempunyai potensi sumberdaya alam pesisir yang beragam dan melimpah, sehingga bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat seperti tempat mencari ikan, pemukiman, dan tempat wisata atau rekreasi. Pemanfaatan kawasan pantai memberikan dampak yang berbeda terhadap sumberdaya yang ada maupun sosial masyarakat. Salah satu bentuk pemanfaatanya adalah untuk kegiatan wisata. Kegiatan manusia untuk kepentingan wisata dikenal juga dengan pariwisata. Ekowisata adalah bentuk baru dari perjalanan yang bertanggung jawab kearea alami dan berpetualang yang dapat menciptakan kawasan industri pariwisata (Yulianda 2011).

Pantai Air Manis Padang memiliki topografi pantai yang cukup landai yang menyebabkan ombak laut yang tidak terlalu beriak, serta keadaan perairan laut yang masih bersih, dengan hamparan pasir putih dan perkampungan nelayan dengan segala kegiatannya. Kegiatan wisata pantai yang dapat dilakukan di Pantai Air Manis Padang ini antara lain surfing, berenang, memancing, berperahu, jogging, duduk-duduk, bermain motor ATV dan lain-lain. Potensi perikanan dikabupaten ini belum dimanfaatkan secara optimal. Potensi perikanan tangkap di Pantai Air Manis Padang ini mencapai 95.000 ton/tahun tetapi yang tergarap nelayan hanya 25.704,72 ton/tahun.

Karakteristik potensi sumberdaya Pantai Air Manis Padang dapat dikembangkan sebagai objek wisata pantai. Namun potensi wisata pantai di Pantai Air Manis Padang ini belum mendapat penanganan yang optimal dalam upaya pengelolaan, pengembangan, pemanfaatan dan belum ada kegiatan konservasi kawasan ini yang berguna meningkatkan kelestariannya. Kajian mengenai potensi sumberdaya pesisir Pantai Air Manis Padang ini perlu dilakukan agar potensi sumberdaya dapat dimanfaatkan dan dikelola secara berkelanjutan untuk dijadikan objek wisata pantai. Potensi wisata pantai yang ada di Pantai Air Manis Padang diharapkan dapat dioptimalkan tanpa mengganggu kelestarian lingkungan di pantai tersebut.

**Perkembangan Tingkat Kunjungan Wisatawan**

**Yang Datang di PantaiAir Manis Padang tahun 2018**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **Pengunjung****(Orang)** |
| 1. | Januari | 9.874 |
| 2. | Februari | 29.462 |
| 3. | Maret | 35.823 |
| 4. | April | 42.753 |
| 5. | Mei | 27.141 |
| 6. | Juni | 77.859 |
| 7. | Juli | 62.778 |
| 8. | Agustus | 28.567 |
| 9. | September | 24.409 |
| 10. | Oktober | 21.692 |
| 11. | November | 29.742 |
| 12. | Desember | 42.372 |
|  | Total | 432.475 |

Sumber : Data UPT Dinas PariwisataTahun 2018

Jumlah pengunjung di objek wisata Pantai Air Manis Padang ini ada peningkatan dan pengurangan jumlah pengunjung berdasarkan hasil yang didapat dari rekapitulasi kunjungan wisata tahun 2018 sebanyak 432.475orang, ini dikarenakan kurang terkelolanya objek wisata ini secara profesional oleh pihak terkait dinas pariwista setempat, namum belum banyak investor yang tertarik untuk menanamkan investasinya didaerah ini, prerspektif waktu yang lebih panjang, diharapkan investasinya akan lebih meningkat didaerah ini, yang pada giliranya akan meningkat pula kemampuan masyarakat untuk menghasilkan output, berarti juga akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Berikut disajikan data realisasi penerimaan retribusi daerah objek wisata Pantai Air Manis Padang Tahun 2018 adalah sebagai berikut :

**Penerimaan Retribusi Daerah Objek Wisata**

**Pantai Air Manis Padang Tahun 2018**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **Jumlah (Rp)** |
| 1. | Januari | 49.370.000 |
| 2. | Februari | 147.310.000 |
| 3. | Maret | 179.115.000 |
| 4. | April | 213.775.000 |
| 5. | Mei | 135.706.000 |
| 6. | Juni | 389.285.000 |
| 7. | Juli | 313.894.000 |
| 8. | Agustus | 142.836.000 |
| 9. | September | 122.049.000 |
| 10. | Oktober | 108.462.000 |
| 11. | November | 148.711.000 |
| 12. | Desember | 211.862.000 |
|  | Total | 2.162.375.000 |

Sumber : Data UPT Dinas Pariwisata Tahun 2018

Berdasarkan data di atas terlihat tingginya income pada objek wisata Pantai Air Manis Padang, dimana total pendapatan dari objek wisata Pantai Air Manis Padang selama tahun 2018 Rp. 2.162.375.000. tabel di atas memperlihatkan perkembangan dari bulan ke bulan yang memperlihatkan angka fluktuatif.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN UNTUK BERWISATA DI PANTAI AIR MANIS PADANG”**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam fikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh pelayanan, dan lokasi terhadap manajemen perusahaan perlu pertimbangan aspek perilaku konsumen terutama proses pengambilan keputuan pembeliannya.Berdasarkan tujuan keputusan menginap, konsumen dapat diklarifisikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, kosumen bisnis).

Menurut Kotler (2012) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.



**Kualitas Pelayanan**

 Pengertian kualitas pelayanan menurut J.Supranto (2011:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan (Pohan, 2010 : 54).

Dimensi Kualitas Pelayanan (servqual) oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima indikator diantaranya adalah (Tjiptono, 2011:148):

1. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Responsiveness (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
4. Emphaty (empati)  yaitu memberikan perhatian yang tulus dan brsifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

**Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen peru-sahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita kerugian. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemampuan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta orientase laba yang diinginkan.

Menurut Kotler (2010) Indikator dari harga adalah :

1. Kesesuaian harga

Adalah kesesuian haga dengan nilai dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen

1. Kestabilan harga

Kondisi perkembangan harga sebuah produk dari pertama sampai saat sekarang ini tidak memperlihatkan angka yang signifikan

1. Harga diskon

Potongan harga yang diberikan oleh perusahan kepada konsumen pada sebuah produk

**Lokasi**

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat pelanggan itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada pelanggan. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke pelanggan atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan pelanggan. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih meng-hadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada pelanggan. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan di pasar.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

* + - 1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
			2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
			3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
	1. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
	2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
		+ 1. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
			2. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
			3. Lingkungan. Yaitudaerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
			4. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakakh di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya
			5. .Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah

**Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah suatu kebijaksanaan atau usaha yang dilaksanakan dengan maksud memperkenalkan atau menyampaikan informasi mengenai produk yang dihasilkan kepada pelanggan atau calon pembeli. Dengan kegiatan promosi perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan dan bagi perusahaan yang sudah baik agar omset penjualan dapat ditingkatkan sekurang-kurangnya dipertahankan. Agar kegiatan promosi dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya, maka sebelum diadakan perencanaan yang baik dan dipertimbangkan segala faktor yang mempunyai hubungan dengan kegiatan promosi.

**Indikator Promosi**

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan menurut Kotler (2010 : 116) :

* 1. Jangkauan promosi

Jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, apakah samapi ke daerah-daerah guna memberikan informasi kepad acalon konsumen

* 1. Kuantitas penayangan iklan di media promosi Kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memberikan kebebasan media infomasi dalam menanyangkan produknya
	2. Kualitas penyampaian pesan dalam penanyangan iklan di media promosi

Bagaimana perusahaan membuat tayangan yang merupakan pesan dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen

**METODE PENELITIAN**

 Jenis penelitian adalah pemeltiian kuantitiatif. Metode pengumpulan data adalah Penelitian Lapangan *(Field Research) dan* Penelitian Kepustakaan *(Library Research).*  Teknik pengunpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pantai Air Manis Padang yang telah berkunjung di Pantai Air Manis Padang sebanyak 432.475 orang dan sampel sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

* + - 1. skor rata-rata variabelkeputusan wisatawan di Pantai Air Manis Padang yang terdiri-dari 8 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,80 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 75,93%. Hal ini menunjukan bahwa variabel keputusan wisatawan di Pantai Air Manis Padangdalam kategori **Baik.**
			2. skor rata-rata variabelkualitas pelayanan di Pantai Air Manis Padang yang terdiri-dari 20 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,21 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 84,25%. Hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan wisatawan di Pantai Air Manis Padangdalam kategori **Baik.**
			3. skor rata-rata variabelharga wisatawan di Pantai Air Manis Padang yang terdiri-dari 10 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,01 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 80,12%. Hal ini menunjukan bahwa variabel harga wisatawan di Pantai Air Manis Padangdalam kategori **Baik.**
			4. skor rata-rata variabellokasi wisatawan di Pantai Air Manis Padang yang terdiri-dari 8 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,77 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 75,33%. Hal ini menunjukan bahwa variabel lokasi wisatawan di Pantai Air Manis Padangdalam kategori **Baik.**
			5. skor rata-rata variabelpromosi wisata di Pantai Air Manis Padang yang terdiri-dari 10 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,86 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 77,14%. Hal ini menunjukan bahwa variabel promosi wisata di Pantai Air Manis Padangdalam kategori **Baik.**

**Pengujian Instrumen**

1. Semua item keputusan berkunjung 1sampai item bekunjung 8 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation*>0,3640.
2. Semua item komit kualitas pelayanan 1 sampai item kualitas pelayanan 20 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation*>0,3640.
3. Semua item harga1sampai item harga 10adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation*>0,3640.
4. Semua item lokasi1sampai item lokasi8 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation*>0,3640.
5. Semua item promosi1sampai item promosi adalah validdimana nilai *correlated item total correlation*>0,3640.
6. Semua item pertanyaan realibel. Semua variabel realibel disebabkan karena hasil *Cronbachs Apha* besar dari 0,3640.

**Pengujian Prasyarat Analisis (Uji Asumsi Klasik)**

**Uji Normalitas**

**Uji Normalitas**



Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2019

Hasil penelitian ditemukan nilai Asym.Sig (2-tailed) untuk variabel keputusan berkunjung (Y) 0,068 variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,070, variabel brand loyality (X2) sebesar 0,487 dari semua variabel penelitian nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini (= 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

Hasil penelitian ditemukan nilai Asym.Sig (2-tailed) untuk variabel keputusan berkunjung (Y) 0,068 variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,070, variabel brand loyality (X2) sebesar 0,487 dari semua variabel penelitian nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini (= 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Hasil Uji Multikolonieritas**



Bahwa tidak hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.

Berdasarkan hasil olahan data untuk uji multikolonieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel bebas di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.

**Uji Heterekesdositas**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

****

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Gambar di atas ditemukan tidak terjadi kasus heterkesdositas

**Analisis Kuantitatif**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda



Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 4.643 + 0,063X1 + 0,166X2 +0,682X3 + 0,065X4

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut :

* 1. Konstanta sebesar 4.643, artinya jika tidak ada kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi (X1=X2=0) maka nilai keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang adalah sebesar konstanta yaitu 4.643 satuan. Dengan begitu sebelum dipengaruhi oleh variabel independen yang ada dalam penelitian ini nilai keputusan pembelian sudah ada sebesar 4.643. Akan tetapi nilai ini memperlihatkan hasil yang sangat kecil.
	2. Koefisien kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,063 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang dimana jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang akan meningkat sebesar 0,063 satuan.
	3. Koefisien harga (X2) adalah sebesar 0,166 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang dimana jika harga meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang akan meningkat sebesar 0,166 satuan
	4. Koefisien lokasi (X3) adalah sebesar 0,682 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang dimana jika lokasi meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang akan meningkat sebesar 0,682 satuan
	5. Koefisien promosi (X4) adalah sebesar 0,065 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang dimana jika promosi meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang akan meningkat sebesar 0,065 satuan

**Koefisien Determinan**

**Uji R Square**

****

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2019

**Pengujian Hipotesis**

**Uji T**



Nilai koefieisien determinasi keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang ditunjukan dengan nilai *Adjus t R Square* sebesar 0,166 hal ini berarti besarnya kontribusi kualitas pelayanan, harga,lokasi dan promosi pengaruhterhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padangsebesar 95,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan lainnya

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan uji t sebagai berikut :

* + 1. Variabel kualitas pelayanan memiliki Nilai t hitung 2.346 dan nilai (sig = 0,021< 0,05). Dengan df = 100-4= 96 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 2.346 > 1.661, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.
		2. Variabel harga memiliki Nilai t hitung 3.027 dan nilai (sig = 0,003< 0,05). Dengan df = 100-4= 96 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 3.027 > 1.661, maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.
		3. Variabel lokasi memiliki Nilai t hitung 13.050 dan nilai (sig = 0,000< 0,05). Dengan df = 100-4= 96 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 13.050> 1.661, maka variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang
		4. Variabel promosi memiliki Nilai t hitung 2.088 dan nilai (sig = 0,039< 0,05). Dengan df = 100-4= 96 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabelatau 2.088> 1.661, maka variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang

**Hasil Uji Kelayakan (Uji F)**

**Uji F**

****

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 473.627 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p<0,05). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel si kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi pengaruhterhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata di Pantai Air Manis Padang**

Variabel kualitas pelayanan memiliki Nilai t hitung 2.346 dan nilai (sig = 0,021< 0,05). Dengan df = 100-4= 96 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 2.346 > 1.661, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sangkaraja Dengkeng (2012), hasil penelitian ditemukan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan Kartu Pra Bayar Simpati Pada PT. Telkom di Makassar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra (2013) ditemukan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap LoyalitasPelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gunawan (2015) ditemukan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap LoyalitasPelanggan Restoran Happy Cow Steak.

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata di Pantai Air Manis Padang**

Variabel harga memiliki Nilai t hitung 3.027 dan nilai (sig = 0,003< 0,05). Dengan df = 100-4= 96 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung >ttabel atau 3.027 > 1.661, maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sangkaraja Dengkeng (2012), hasil penelitian ditemukan ada pengaruh harga terhadap loyalitas Pelanggan Kartu Pra Bayar Simpati Pada PT. Telkom di Makassar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra (2013) ditemukan ada pengaruh harga terhadap LoyalitasPelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gunawan (2015) ditemukan ada pengaruh harga terhadap LoyalitasPelanggan Restoran Happy Cow Steak.

**Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata di Pantai Air Manis Padang**

Variabel lokasi memiliki Nilai t hitung 13.050 dan nilai (sig = 0,000< 0,05). Dengan df = 100-4= 96 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 13.050> 1.661, maka variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sangkaraja Dengkeng (2012), hasil penelitian ditemukan ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas Pelanggan Kartu Pra Bayar Simpati Pada PT. Telkom di Makassar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra (2013) ditemukan ada pengaruh lokasi terhadap LoyalitasPelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gunawan (2015) ditemukan ada pengaruh lokasi terhadap LoyalitasPelanggan Restoran Happy Cow Steak.

**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata di Pantai Air Manis Padang**

Variabel promosi memiliki Nilai t hitung 2.088 dan nilai (sig = 0,039< 0,05). Dengan df = 100-4= 96 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 2.088> 1.661, maka variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sangkaraja Dengkeng (2012), hasil penelitian ditemukan ada pengaruh promosi terhadap loyalitas Pelanggan Kartu Pra Bayar Simpati Pada PT. Telkom di Makassar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra (2013) ditemukan ada pengaruh promosi terhadap LoyalitasPelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gunawan (2015) ditemukan ada pengaruh promosi terhadap LoyalitasPelanggan Restoran Happy Cow Steak.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promisi terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata di Pantai Air Manis Padang**

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 473.627 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p<0,05). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi pengaruhterhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sangkaraja Dengkeng (2012), hasil penelitian ditemukan ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas Pelanggan Kartu Pra Bayar Simpati Pada PT. Telkom di Makassar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra (2013) ditemukan ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap LoyalitasPelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gunawan (2015) ditemukan ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap LoyalitasPelanggan Restoran Happy Cow Steak.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

* + 1. Variabel kualitas pelayanan memiliki Nilai t hitung 2.346 dan nilai (sig = 0,021< 0,05). Dengan df = 100-4= 96 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 2.346 > 1.661, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.
		2. Variabel harga memiliki Nilai t hitung 3.027 dan nilai (sig = 0,003< 0,05). Dengan df = 100-4= 96 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 3.027 > 1.661, maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang
		3. Variabel lokasi memiliki Nilai t hitung 13.050 dan nilai (sig = 0,000< 0,05). Dengan df = 100-4= 96 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 13.050> 1.661, maka variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang
		4. Variabel promosi memiliki Nilai t hitung 2.088 dan nilai (sig = 0,039< 0,05). Dengan df = 100-4= 96 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 2.088> 1.661, maka variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang
		5. Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 473.627 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p<0,05). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi pengaruhterhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang

**Saran**

* + - 1. Pada penelitian Sebaiknya kualitas pelayanan pada Pantai Air Manis Padang lebih ditingkatkan agar keputusan berkunjung lebih meningkat lagi seperti ada yang memberikan informasi kepada pengunjung mengenai sejarah Pantai Air Manis Padang.
			2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari variabel promosi yang mempunyai pengaruh paling lemah terhadap keputusan wisatawan maka perlu adanya promosi melalui media internet atau online dengan menampilkan informasi tempat wisata yang lengkap dengan disertai jenis bahan, harga dan informasi lainnya secara jelas yang dikemas dengan tampilan yang menarik.
			3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari variabel harga yang mempunyai pengaruh paling lemah terhadap keputusan wisatawan maka perlu diberikan potongan harga/bonus yang lebih besar, khususnya kepada wisatawan yang berkunjung.
			4. Lokasi memiliki kontribusi paling besa maka pemerintah memberikan akses yang mudah dan ekat dicapai dari arah mana saja.
			5. Pantai Air Manis Padang perlu lebih banyak memberikan promosi-promosi kepada Pantai Air Manis Padang
			6. Pihak Pantai Air Manis Padang perlu memberikan petunjuk arah dan jalan kelokasi yang mudah dicapai oleh wisatawan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adriansyah. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.CAPS. Yogjakarta

Arikunto. 2010. Metodelogi Penelitian. Jakarta.Rieneka Cipta

# Arafah. 2014. Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*.* Bandung : Alfabeta.

Candra. 2011. *Pemasaran Dasar*. Salemba Empat. Jakarta.

Daryanto. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Saran Tutorial Nurani Sejahtera

Fuad. 2010. *Pengantar Bisnis*. Gramedia. Jakarta.

Gitosudarmo, Indriyo, 2010, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta

Grewal & Levy, 2016. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Jaka Warsana, Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.

Hamdani.2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.

Hasan Ali, 2011, *Marketing*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta.

Hafizurrachman. 2014. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta

Hasbi. 2012. *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*, EGC.Jakarta.

Hutomo. 2010. Bauran Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta

Hurriyati, Ratih.2010.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabeta.

Idris. 2014. Analisis Data Kuantitatif. Prgoram Magister Manajemen UNP. Padang.

Jakfar, 2010. *Delevering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. Three Free Press. New York

Koeswordjati. 2010. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran.* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Kedua belas, Cetakan Kedua. Penerbit Indeks.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2012. *Principle of Marketing. Edisi 14 Pearson Prentice Hall* , New Jersey.

Laksana,Fajar.2008.*Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lupiyoadi, Hamdani. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Mangguluang, Agussalim. 2016. *Metodologi Penelitian*. Ekasakti Press. Universitas Ekasaksi Padang

Machfoed. 2010. *Comparison of teacher stress and school climate across schools with different matric success rates.* South African journal of ducation. 28. 155-173

Pohan. 2010. *Jaminan Mutu LayananKesehatan*. Jakarta: EGC.

Rangkuti. 2012. *Persepktif Manajemen dan Pemasaran Konteporer*. Edisi I. Yogyakarta. Andi.

Saladin, Djaslim.2013.*Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya

Setiadi. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen. Yogyakarta : BPFE. Benjamin

Setiadi, Nugroho J. 2013. Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi Penelitian Konsumen. Bogor : Kencana

Sumayang. 2013. Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Salemba Empat

Sinaga. 2010. Perkembangan Pariwisata Nusantara. Bandung: CV. Alfabeta

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: CV. Alfabeta

Sutojo. 2015. *Analisis SWOT dalam Manajemen*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2011. *Service, Quality & atisfaction.*Penerbit Andi. Yogyakarta

Aminuddin Palippui. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel Misiliana Di Toraja Utara

Belindri Oktaviani Wowor, 2017. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Tupperware Di Bontang Selatan**

Fardi, 2015. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan pada Swalayan Okky Mart Padang

Gunawan, 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Restoran Happy Cow Steak

Haris Hermawan, 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember

I Ketut Aryanata. 2013. Formulasi Strategi Pemasaran Simpang Inn Hotel Kuta-Bali

Indriyani, 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kafe 7c0 Kota Pontianak

Jerry Yose. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Jasa Sempur Park Hotel, Bogor

Muhammad Satrio Santoso, 2015.Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan yakult di Wonosobo

Mulia, R. A. (2019). Influence Of Public Policy, Participation Of Community And Education Level To Public Welfare In Padang Pariaman District. Jurnal EL-RIYASAH, 10(1), 37-56.

Mulia, R. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Pada Pemerintah Kabupaten Pasaman Barat). Jurnal EL-RIYASAH, 9(1), 7-21.

Mulia, R. A., & Saputra, N. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KOTA PADANG. Jurnal EL-RIYASAH, 11(1), 67-84.

Mulia, R. A., & Fitri, A. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK KEPEMIMPINAN TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN DI PT. MEGA MEDICA PHARMACEUTICALS.

Mulia, R. A. (2019). PERANAN PROGRAM KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH BAITUL MAAL WAT TAMWIL (KJKS BMT) DALAM PEMBERDAYAAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KOTA PADANG. Ensiklopedia Sosial Review, 1(3).

Mulia, R. A., Saputra, N., & Putri, R. P. (2020). Analysis Of The Effect Of Organizational Culture On Performance Of Employees (Case Study Of The Kominfo Office Of Pariaman City).

Putra, 2013. Analisis PengaruhLokasi, Harga Dan Kualitas Ayananterhadap LoyalitasPelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang

Sandy Marsono, 2015. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Pada pasar tradisional di kota surakarta

Sangkaraja Dengkeng, 2012.Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Pra Bayar Simpati Pada PT. Telkom di Makassar

Saputra, N., & Mulia, R. A. (2020). PENGARUH KOMPETENSI, LINGKUNGAN KERJA DAN MOTIVASI BERPRESTASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL SEKRETARIAT DAERAH KOTA PADANG. Jurnal Ilmiah Ekotrans & Erudisi, 1(1), 1-24.

Saputra, N., & Mulia, R. A. (2020). Kontribusi Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Dinas Pendidikan Dan Kebudayaan Kabupaten Agam. Ensiklopedia Sosial Review, 2(1).

Saputra, N. (2020). The Effect Of Organizational Support On Work Satisfaction In Regional Secretariat Employees In Pariaman District. Ensiklopedia Sosial Review, 2(1).

Qilas, 2015.Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. Gramedia Asri Media-Gramedia Expo Surabaya.