

**PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAAN WISATAWAN PADA BUKIT PUNJABU
DESA BUNTU BUANGIN KECAMATAN PITU RIASE
KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**

SKRIPSI



**AIDIL MALIK
NIM: 105721134020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN PADA BUKIT PUNJABU KABUPATEN
SIDENRENG RAPPANG**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

AIDIL MALIK

NIM : 105721134020

**Untuk Memenuhi Persyaratam Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2024

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Sesungguhnya berserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap (Q.S. Al Insyirah: 6-8)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

Skripsi ini kupersembahkan untuk keluarga terutama kedua orang tuaku tercinta, Orang-orang yang saya sayang dan juga almamaterku



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

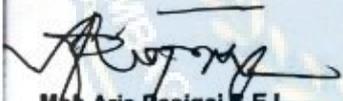
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi dan Fasilitas Layanan Terhadap
Kepuasan Wisatawan pada Bukit Punjabu Desa Buntu
Buangin Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng
Rappang
Nama Mahasiswa : Aidil Malik
No.Stambuk/Nim : 105721134020
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan didepan panitia penguji
skripsi strata satu (S1) pada tanggal 11 Mei 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 11 Mei 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Moh Aris Pasigai, S.E.J
NIDN. 00080563001


Syarifini Indrayani, S.E.M.Si
NIDN. 0901107005

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi

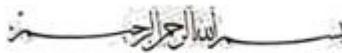

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NIDN.0914049104


Nasrullah, S.E., M.M.
NBM. 1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

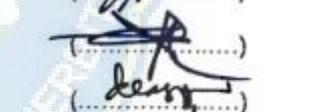
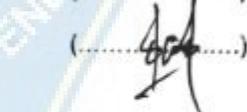


HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Aidil Malik Nim: 105721134020, diterima dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0005/SK-Y/61201/091004/2024 M, Tanggal 2 Zulkaidah 1445 H / 11 Mei 2024. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 2 Zulkaidah 1445 H
11 Mei 2024

PANITIA UJIAN

- | | | | |
|------------------|---|---|---|
| 1. Pengawas Umum | : | Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar) |  |
| 2. Ketua | : | Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |  |
| 3. Sekretaris | : | Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan
Bisnis) |  |
| 4. Penguji | : | 1. Dr. Edi Jusriadi, S.E, M.M.
2. Dr. Samsul Rizal, S.E, M.M.
3. Dr. Dg Maklassa, S.Pd, M.M.
4. Sri Andayaningsih, S.E, M.M. |  |

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM : 681 507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : AIDIL MALIK
Stambuk : 105721134020
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Fasilitas Layanan Terhadap
Kepuasan Wisalawan Pada Bukit Punjabu Desa Buntu
Buangin Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng
Rappang

Dengan ini menyatakan bahwa :

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri,
bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia
menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 11 Mei 2024

Yang membuat Pernyataan,



Diketahui Oleh,

Dekan

Dr. H. Andi Jam'an S.E., M.Si.
NBM. 651-607

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.M.
NBM. 1151132

HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AIDIL MALIK
NIM : 105721134020
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty Free Right)** Atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Promosi dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan pada Bukit Punjabu Desa Buntu Buangin Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 11 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Aidil Malik

AIDIL MALIK
NIM: 105721134020

ABSTRAK

Aidil Malik 2024, Pengaruh Promosi dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan pada Bukit Punjabu Desa Buntu Buangin Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Moh. Aris Pasigai dan Syarthini Indrayani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh Promosi dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan pada Bukit Punjabu Desa Buntu Buangin Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang”. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 110 sampel yang dipilih dengan menggunakan purposive sampling. Data dalam sampel menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner yang disebar. Metode analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Pengaruh Promosi dan Fasilitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan pada Bukit Punjabu Desa Buntu Buangin Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 4.544 lebih besar dari t tabel 1.659 dengan nilai uji deteminasi sebesar 0,462 dengan bentuk hubungan yang positif

Kata Kunci : *Promosi, Fasilitas Layanan, Kepuasan Wisatawan*

ABSTRACT

Aidil Malik 2024. The Influence of Promotion and Service Facilities on Tourist Satisfaction on Punjabu Hill, Buntu Buangin Village, Pitu Riase District, Sidenreng Rappang Regency. Management Department, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Makassar. Supervised by Moh. Aris Pasigai and Syarthini Indrayani

This research aims to determine and analyze "The Influence of Promotion and service Facilities on Tourist Satisfaction at Punjabu Hill, Buntu Buangin Village, Pitu Riase District, Sidenreng Rappang Regency". The type of research used is a quantitative method. The data questionnaire. The data analysis method uses are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing and hypothesis testing using SPSS version 26 analysis tools. Based on the results of research that has been conducted, it shows that the influence of promotions and services facilities has a positive effect on tourist satisfaction. On Punjabu Hill, Buntu Buangin Village, Pitu Riase District, Sidenreng Rappang Regency. This is indicated by the calculated t value of 4.544 which is greater than the t table of 1.659 with a determination test of 0.462 with a positive relationship

Keyword : Promotion, Service Facilities, tourist Satisfaction



KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan pada Bukit Punjabu Desa Buntu Buangin Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang ”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Abd Malik dan Juhaya Ancu yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh Aris Pasigai, S.E.,M.M, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Syarthini Indrayani, S.E., M.Si, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Manajemen Angkatan 2020 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan

dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

10. Terakhir kepada seseorang yang pernah bersama penulis terimakasih untuk patah hati yang pernah diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Karena dengan patah hati membuat penulis jadi semangat lagi, terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari pendewasaan ini

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 26 Maret 2024

Aidil Malik

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
MOTTO	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Rumusan Masalah.....	4
C.Tujuan Penelitian.....	4
D.Hasil Penelitian.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
A.Landasan Teori.....	6
B.Kajian Empiris.....	23

C.Kerangka Konseptual.....	26
D.Hipotesis.....	27
BAB III. METODE PENELITIAN	29
A.Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
B.Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C.Jenis dan Sumber Data.....	29
D.Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	30
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A.Gambaran Umum Objek Wisata.....	41
B.Penyajian Data hasil Penelitian.....	42
C.Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V. PENUTUP	63
A.Kesimpulan.....	63
B.Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Deskriptif Variabel.....	31
Tabel 3.2 Pedoman kategorisasi Rata-rata Skor Penelitian	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	44
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 4.5 Jumlah Kunjungan.....	46
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Promosi.....	47
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Fasilitas Layanan.....	48
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Kepuasan Wisatawan.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji one-Sample.....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Daftar Gambar 2.1.....	27
------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner penelitian	60
Lampiran 2. Kuisisioner penelitian	72
Lampiran 3. Kuisisioner penelitian	80
Lampiran 4. Kuisisioner penelitian	88



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang besar yang memberikan modal besar bagi sektor pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi negara. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, sektor pariwisata diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara.

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang sangat potensial yang mempunyai pengaruh besar dalam membangun perekonomian. Pariwisata juga menimbulkan efek pengganda baik secara langsung yaitu penyerapan tenaga kerja dalam sektor pariwisata maupun dampak tidak langsung berupa perkembangan kegiatan ekonomi pendukung pariwisata seperti hotel, rumah makan, jasa transportasi dan lain-lain.

Penyedia layanan jasa memiliki potensi sebagai lahan bisnis yang menjanjikan jika dalam pengelolaannya baik dan benar. Karena pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis yaitu menciptakan konsumen yang merasa puas. Pada penelitian kali ini masalah yang diangkat yaitu mengenai kepuasan pengunjung di objek wisata punjabu. Berdasarkan hasil observasi sebelum penelitian (pre-research) yang dilakukan peneliti terdapat permasalahan mengenai promosi dimana pemanfaatan media promosi khususnya media sosial yang belum maksimal hal ini dikarenakan banyak pengunjung yang mengetahui tempat wisata ini dari promosi mulut ke mulut atau *word of mouth*. Selain itu beberapa fasilitas layanan yang disediakan

oleh pengelola belum lengkap seperti mushollah, akses jalanan yang belum memadai, akses air bersih yang masih kurang, kurangnya lahan parkir dan jaringan yang masih belum bisa di jangkau.

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dan berperan aktif dalam memperkenalkan dan memberitahukan tentang suatu produk atau jasa layanan kepada konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa layanan yang dipromosikan. Maka pemilik usaha atau perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktifitas. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan suatu pilihan. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan di tempat wisata, maka pelanggan akan semakin puas dan akan terus kembali ke tempat wisata tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang pengunjung peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Fasilitas merupakan salah satu faktor pendukung yang sangat penting disuatu tempat wisata dengan adanya fasilitas yang lengkap dan juga perawatan fasilitas yang baik maka pengunjung akan merasa puas dan nyaman karena mendapatkan layanan yang baik dari suatu tempat wisata.

Objek wisata punjabu memiliki beberapa fasilitas yang disediakan bagi pengunjung diantaranya bale-bale (tempat istirahat), toilet, spot foto. Akan tetapi, terdapat fasilitas yang perlu disediakan seperti mushollah dan lahan

parkir yang perlu di perluas lagi.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simbolon et al., (2022) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Monaco Park Kabupaten Deli Serdang. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yuyun Mardiyani (2019) menunjukkan bahwa fasilitas dan promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Semarang.

Kabupaten Sidrap merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan yang terdiri atas 11 kecamatan. Kabupaten Sidrap juga termasuk daerah yang memperhatikan pengembangan wisata didaerahnya. Kabupaten Sidrap mempunyai potensi yang besar dalam sektor pariwisata khususnya wisata alam. Salah satu wisata yang menjadi destinasi favorit di Kabupaten Sidrap yaitu di objek wisata Punjabu (Puncak Jambu-Jambu) yang terletak di Desa Buntu Buangin Kecamatan Pitu Riase. Wisata Punjabu merupakan destinasi wisata alam yang identik dengan nuansa pegunungan dan menjadi salah satu destinasi wisata yang banyak diminati oleh masyarakat luas.

Objek wisata punjabu menggunakan platform media sosial untuk kegiatan promosi yaitu instagram yaitu [@punjabu](#) sebagai akun yang membagikan informasi dan kegiatan-kegiatan di Wisata Alam Punjabu. Walaupun menggunakan platform media sosial sebagai sarana promosi akan tetapi banyak dari pengunjung yang berkunjung ke wisata alam punjabu justru mengetahui wisata tersebut bukan dari media sosial tetapi dari mulut ke mulut.

Selain faktor promosi dalam keputusan berkunjung, yang menjadi salah

satu faktor penting yaitu fasilitas dimana masih kurangnya tempat untuk beristirahat, dan WC yang kurang bersih dan masih kekurangan air serta tempat pembuangan sampah yang kurang diperhatikan. Harapan pengunjung sangat besar dengan lokasi wisata yang jauh dan akses cenderung sulit untuk di akses hal ini yang diharapkan oleh pengunjung agar fasilitas yang didapatkan bisa lebih baik lagi.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Bukit Punjabu Desa Belawae Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan Wisatawan pada Bukit Punjabu Kabupaten sidenreng rappang?
2. Apakah fasilitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada Bukit Punjabu Kabupaten Sidenreng Rappang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan dapat diprediksikan tindakan apa yang akan dilakukan sehingga hambatan yang mungkin terjadi dapat dikurangi. Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan pada Bukit Punjabu Desa Belawae Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Fasilitas Layanan

Terhadap Kepuasan Wisatawan pada Bukit Punjabu Desa Buntu Buangin
Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang

D. Hasil Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini membantu memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian yang sama serta menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang agar dapat dihasilkan temuan-temuan yang lebih baik bervariasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi pemerintah dan penyedia jasa layanan wisata yang menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas menentukan pelanggan sasaran serta menentukan cara yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif (Fitriyono & Khuzani, 2014). Menurut Thamrin dan Tantri (2012) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Stanton Wiliam J. Dalam Basu Swasta (2012:11), "Pemasaran merupakan kegiatan suatu sistem bisnis secara keseluruhan yang bertujuan untuk menentukan harga, merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli atau pembeli potensial.

Kotler & Amstrong (2012 : 29), " menjelaskan bahwa "Pemasaran yaitu dimana perusahaan memberikan nilai untuk pelanggannya dan menjalin hubungan dengan pelanggannya yang kuat agar mendapatkan imbalan dari para pelanggan. "Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu organisasi yang berfungsi untuk serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran memiliki beberapa komponen yang saling berhubungan; seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Promosi menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen. Salah satu bentuk bauran promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan telekomunikasi adalah periklanan dan promosi penjualan.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan yang disampaikan dapat melalui berbagai media seperti media televisi, media cetak maupun radio. Interpretasi iklan melalui berbagai media tersebut dapat memberikan nilai tersendiri di mata dan benak konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong” (2012:58)” , menyatakan bahwa “Bauran “pemasaran yaitu alat seperangkat pemasaran yang traktis yang terkendali dengan produk, harga, promosi, dan distribusi” ,“yang “dipadukan untuk menghasilkan respon para konsumen yang diinginkan pasar sasaran”

Menurut Alma (2013:205), “Marketing Mix merupakan suatu strategi yang mencampur kegiatan-kegiatan marketing, untuk mencari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang sangat memuaskan.”

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015). Perusahaan yang mampu

mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran (Christopher & Peck, 1997).

Meskipun bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran (Christopher & Peck, 1997). Namun, bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi (Christopher & Peck, 1997), namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran.

Bauran pemasaran adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga, 2004:17).

1. Produk (product)

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi (Pomering, 2017). Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk

untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk (Schriffman & Kanuk 2004).

Bauran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan (Sadeli et al, 2016). Bauran produk merupakan kumpulan dari jenis dan lini produk yang disediakan perusahaan. Atribut produk yang digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen untuk model pembelian konvensional dan pembelian daring (online) menggunakan dasar yang sama dalam atribut namun disampaikan kepada konsumen dengan cara berbeda.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa kombinasi berbagai tingkatan bahan dan proses yang akan memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk tersebut (Pomering, 2017). Perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap produk apa yang akan ditawarkan perusahaan di pasaran diantara produk lain sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Dubrovski, 2001).

2. Harga (Price)

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2006). Perspektif

harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Hasan, 2008). Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran di dalam pemasaran. Meskipun total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan (Pomeroy, 2017).

Model belanja melalui media daring (online) dengan mempergunakan teknologi yang dimanfaatkan sebagai media pelayanan jasa bagi pemenuhan kebutuhan konsumen pada umumnya dikemas dengan memperhatikan ketepatan dan kepedulian terhadap konsumen (Young & Burgess, 2010). Hal ini disebabkan karena pola belanja konsumen yang dilakukan secara online memiliki proses yang berbeda dengan mengikutsertakan media modern atau teknologi sebagai media berbelanja. Sehingga menjadi kecenderungan bagi para pemasar produk melalui media daring (online) menggunakan harga sebagai salah satu media persaingan dengan kompetitor dan melakukan penentuan harga produk dengan pendekatan "cost plus" (Young & Burgess, 2010).

Faktor harga pada model pembelajaran secara daring (online) dapat dijadikan alat perusahaan untuk menawarkan nilai produk yang bersaing dengan produk sejenis di pasaran penjualan produk secara daring (online).

3. Tempat (place)

Tempat meliputi masalah pemasaran seperti; jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus.

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. (Tjiptono, 1996).

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006).

Menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk

dikenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya (Young & Burgess, 2010).

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008) pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kotler (2009) juga menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjol keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Kemudian menurut Sistaningrum (2002:235). Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan yang sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan di mata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertasi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seseorang perusahaan.

Pengertian promosi menurut Sunyoto (2012:155). Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar

mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk ini akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkat laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjual diharapkan dapat teralisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi.

Komponen yang dilakukan memberitahukan dan menyakinkan pasar tentang produk suatu perusahaan dapat dilakukan dimulai dua kegiatan utama yaitu periklanan dan *personal selling*. Jadi pada dasarnya promosi itu adalah penyebaran informasi tentang kehadiran, ketersediaan produk, ciri-ciri, kondisi, dan manfaat yang dapat diperoleh calon pembeli.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam

mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2008:222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e. Mengimbangi kelemahan unsure pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Menurut Swastha dan Irwan (2008:253) mengemukakan tujuan promosi adalah:

- a. Modifikasi tingkat laku

Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkat laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

- b. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun keyataan sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat, dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk saling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakni untuk membeli.

Menurut (Tjiptono 2008) , terhadap beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa dengan mempromosikan pada iklan di televisi dan media massa.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Persentasi pribadi oleh para wiraniga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjual dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan membangun “citra perusahaan” yang baik dan menanggapi atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang dilancar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran terhadap perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu

mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan.

4. Fasilitas

Fasilitas dapat diartikan suatu sarana dan prasarana yang harus disediakan oleh pengelola untuk kebutuhan wisatawan. Kebutuhan wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam atau keunikan objek wisata melainkan memerlukan sarana dan prasarana wisata seperti akomodasi (sarana kebersihan, keamanan, komunikasi, penginapan dan restoran), transportasi(jalan alternatif, aspal) dan lain-lain (mushola dan tempat parkir).

Menurut Sammeng 2001: 39 salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas. Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas. Menurut Yoeti 2003: 56 fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu didaerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia didaerah tujuan wisata tersebut.

Menurut Sulastiyono (2011: 58), Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas, sehingga kebutuhan-kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama melakukan aktivitas berwisata.

a. Sarana wisata

Sarana wisata merupakan pelengkap daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Adapun sarana tersebut adalah sebagai berikut :

1) Akomodasi

Wisatawan akan memerlukan tempat tinggal untuk sementara waktu selama dalam perjalanan untuk dapat beristirahat. Dengan adanya sarana ini, maka akan mendorong wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek dan daya tarik wisata dengan waktu yang relatif lebih lama.

2) Tempat makan dan minum

Wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata tentunya ingin menikmati perjalanan wisatanya, sehingga pelayanan makanan dan minuman harus mendukung hal tersebut bagi wisatawan yang tidak membawa bekal. Bahkan apabila suatu daerah tujuan wisata mempunyai makanan yang khas, wisatawan yang datang disamping menikmati atraksi wisata juga menikmati makanan khas tersebut. Pertimbangan yang diperlukan dalam penyediaan fasilitas makanan dan minuman antara lain adalah jenis dan variasi makanan yang ditawarkan, tingkat kualitas makanan dan minuman, pelayanan yang diberikan, tingkat harga, tingkat higienis, dan hal-hal lain yang dapat menambah selera makan seseorang serta lokasi tempat makannya.

3) Fasilitas umum di lokasi objek wisata

Fasilitas umum yang akan dikaji adalah fasilitas yang biasanya tersedia ditempat rekreasi seperti : Tempat parkir, Wc umum dan Mushola/ mesjid.

4) Prasarana Pariwisata

Prasarana pariwisata adalah semua fasilitas yang mendukung agar sarana pariwisata dapat hidup dan berkembang serta memberikan pelayanan pada wisatawan guna memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Prasarana khusus bagi pariwisata dapat dikatakan tidak ada contoh prasarana seperti bank dan apotik.

5. Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler (2009). Keputusan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Tjiptono (2008), mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Dari dua pengertian itu dapat ditarik kesimpulan menyangkut komponen kepuasan konsumen yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa

yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain Tjiptono (2008), yaitu:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Menurut Tjiptono (2008), pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

- a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan konsumen harus memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan konsumennya tinggi menyediakan tingkat layanan yang tinggi pula, sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang mahal.

- b. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asiminya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

d. Fokus Pada Pelanggan Terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

e. System Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan complain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain. Sistem penanganan complain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, (2) empati terhadap pelanggan yang marah, (3) kecepatan dalam memecahkan

masalah atau keluhan, dan (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan complain.

Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipatuhi secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

f. *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya.

Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pembelian atau kompensasi, (2) spesifik, (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, (4) berarti, mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan, (5) dinyatakan dalam bahasa sederhana dan mudah dipahami, (6) mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

g. Program *Pay-For Performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksanakan tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total costumer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan system penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

B. Kajian Empiris

Untuk memberikan gambaran dan kerangka pemikiran dalam penelitian maka perlu kiranya untuk membahas hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai acuan dalam membandingkan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sehingga akan menghasilkan suatu analisa yang sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan bawah ini:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun Penelitian	Judul Penelitan	Hasil Penelitian
1.	Trisnawati & Wibisono,(2022) Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 18 No. 3	Pengaruh Kualitas Layanan, Ketersediaan Produk Wisata, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Destinasi Kampung Karuhun Sumedang	dari hasil penelitian ini menjadi gambaran tambahan pengetahuan bagi industri pariwisata mengenai pentingnya membangun kepuasan dan loyalitas pengunjung. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil temuan pada penelitian disarankan pengelola untuk menciptakan strategi yang mengarah pada kepuasan dan loyalitas pengunjung. Terutama
2	Marpaung, (2019)	Pengaruh Daya Tarik,	Hasil penelitian menunjukkan a)

	Jurnal Penelitian Manajemen Vol. 1 No. 2	Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan	Daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata berpengaruh langsung dan signifikan baik terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat kunjungan ulang; b) Keselamatan wisatawan tidak signifikan pengaruh langsungnya baik terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat kunjungan ulang; c).Variabel intervening kepuasan wisata berpengaruh secara tidak langsung dalam mendorong daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap minat kunjungan ulang; d). Daya tarik wisata memberikan pengaruh tidak langsung dominan melalui variabel intervening kepuasan wisatawan terhadap minat kunjungan ulang.
3	Nur et al.,(2023) Nobel Management Review Vol. 4 No. 1	Pengaruh Promisil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan (Studi di Kabupaten Pinrang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Pinrang (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan di Kabupaten Pinrang (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan melalui kepuasan di Kabupaten Pinrang.
4	Simbolon et al., (2022) Journal of Management and Economics Research Vol. 1 No. 1	Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung pada Monaco Park Kabupaten Deli Serdang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Monaco Park Kabupaten Deli Serdang.
5	(Yuyun Mardiyani 2019) Management Analysis Journal Management	Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung sebagai intervening

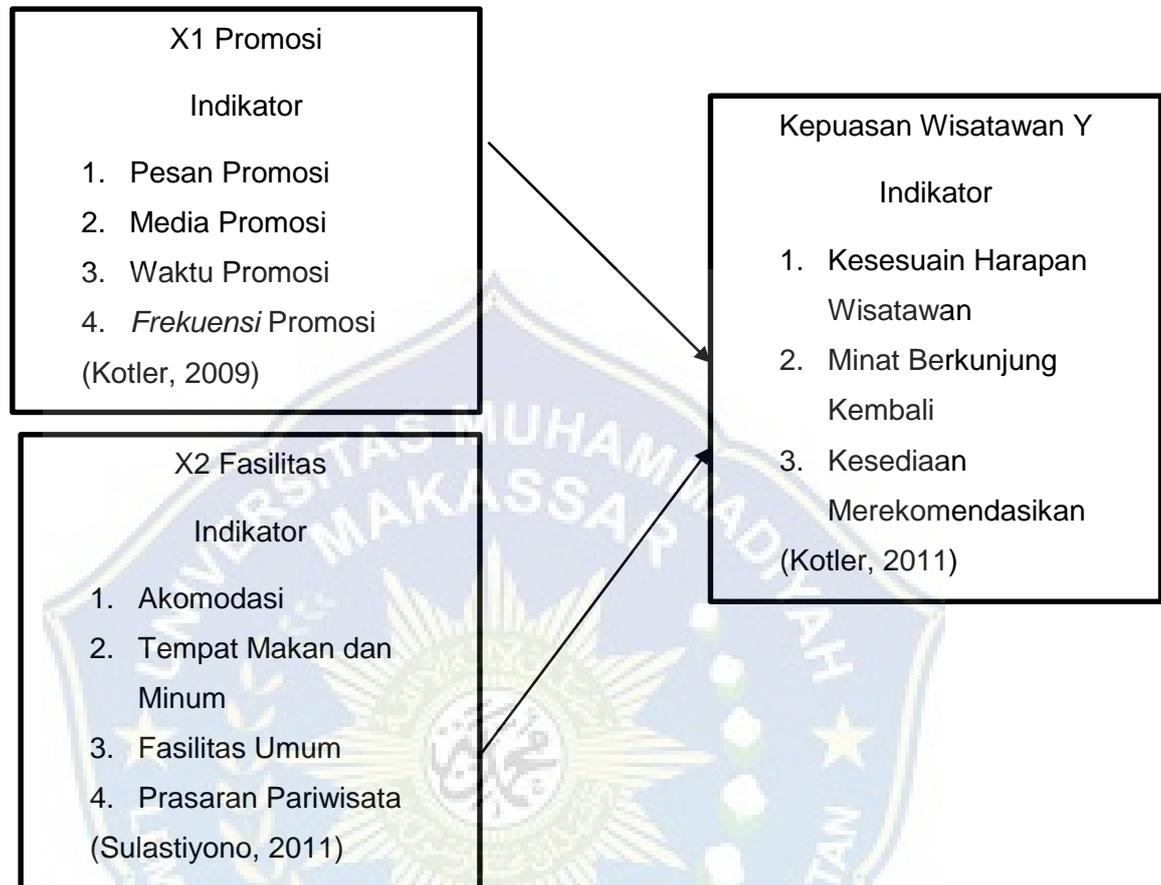
	Analysis Journal Vol 4 No. 1	Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang	(studi pada objek wisata Kota Semarang).
6	Sari & Suyuthie, (2020) Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan Vol. 1 No. 2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam	Dari data hasil penelitian dapat disimpulkan promosi di objek wisata secara keseluruhan berkategori kurang setuju serta nilai persentasi sebesar 53%, dan keputusan berkunjung secara keseluruhan berkategori setuju dengan nilai persentasi sebesar 49%.
7	Ananda & Winata, (2023) Journal of Management and Economics Research Vol. 1 No. 2	Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Rumah Pohon Habitat Langkat	.Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada Rumah Pohon Habitat. Kata
8	Hidayat et al., (2021) Jurnal IPTA Vol. 9 No. 1	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel promosi (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (Y). Variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (Y).
9	Dahmiri & Bhayangkari, (2022) Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan Vol. 12 no. 4	Pengaruh Promosi Visual, Fasilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Candi Muaro Jambi	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel promosi (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (Y). Variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan Artinya secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan (Y) tetapi secara simultan kedua variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.

10	Purbosaputro, (2023) Jurnal Pariwisata Indonesia Vol. 19 No. 1	Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Di Museum Purbakala Dayu Kabupaten Karanganyar	Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa : Produk memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Museum Purbakala Dayu. Promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Museum Purbakala Dayu. Produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Museum Purbakala Dayu. Promosi memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Museum Purbakala Dayu.
----	--	---	--

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang dibahas terkait dengan hubungan antar variabel ,

Berikut adalah model dari kerangka konseptual penelitian :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka terdapat beberapa hipotesis yang dapat ditarik dan dikembangkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk ini akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Penelitian Nur, *et.al* (2023) mengungkapkan promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan, namun hasil penelitian Afrizal and Yuliviona (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata geoparksilokek.

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan

Fasilitas dapat diartikan suatu sarana dan prasarana yang harus disediakan oleh pengelola untuk kebutuhan wisatawan. Kebutuhan wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam atau keunikan objek wisata melainkan memerlukan sarana dan prasarana wisata seperti akomodasi (sarana kebersihan, keamanan, komunikasi, penginapan dan restoran), transportasi(jalan alternatif, aspal) dan lain-lain (mushola dan tempat parkir).

Penelitian Marpaung (2019) mengungkapkan fasilitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan, namun hasil penelitian Halim (2023) menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Camp Kobes.

H2 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisata

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sugiyono (2016).

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam, Penelitian ini banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data, dan analisis menggunakan statistik hardani (2020).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Taman Wisata Bukit Punjabu Desa Duntu Buangin Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang. Dengan rencana waktu penelitian kurang lebih 2 (dua) bulan. Januari dan Februari Tahun 2024

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas (2016), data primer yaitu data yang disatukan dan dikumpulkan sendiri oleh si peneliti secara langsung dari sumber pertama dan utamanya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan bentuk data dengan dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang biasa digunakan oleh sebuah instansi (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016). Data sekunder pada penelitian ini yakni data yang didapatkan melalui pencarian pada berbagai kepustakaan yang berkaitan dengan pengaruh harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan berkunjung ke suatu objek wisata. Dengan demikian bentuk data sekunder disini terdiri dari: buku, jurnal, undang-undang, peraturan pemerintah, ensiklopedia atau bahan acuan lainnya yang masih relevan.

D. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Variabel

Variabel Menurut Arikunto (2015), untuk memudahkan dalam pengumpulan dan analisis data, maka diperlukan suatu definisi operasional variabel. Definisi operasional variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Pada penelitian ini definisi operasional variabel yang ada dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
2. Fasilitas dapat diartikan suatu sarana dan prasarana yang harus disediakan oleh pengelola untuk kebutuhan wisatawan.
3. Kepuasan wisatawan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu tempat wisata.

Tabel 3.1
Deskriptif Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi X1	Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau datang berkunjung ke suatu objek wisata. promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau tempat wisata yang dimana bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh untuk meningkatkan wisatawan. Sehingga promosi dapat memberikan pengaruh kepada wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Bukit Punjabu	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan Promosi • Media Promosi • Waktu Promosi • Frekuensi Promosi <p>(kotler 2009)</p>
Fasilitas Layanan X2	Fasilitas merupakan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh pihak kita juga harus memperhatikan kelengkapan fasilitas yang mendukung sehingga pengunjung merasa nyaman, aman dan tertarik untuk datang kembali. Kemudian disimpulkan bahwa promosi dan ketersediaan fasilitas sangatlah mempengaruhi kenyamanan dan minat berkunjung wisatawan di Wisata Bukit Punjabu	<ul style="list-style-type: none"> • Akomodasi • Tempat Makan dan Minum • Fasilitas Umum • Prasarana Pariwisata <p>(Sulastiyono 2011)</p>

<p>Kepuasan wisatawan Y</p>	<p>Kepuasan wisatawan merupakan perbedaan ekspekasi sebelum dan sesuatu pengunjung suatu lokasi obyek wisata. Warga menyebut Wisata Bukit Punjabu sebagai negeri di atas awan karena menggambarkan keindahan dan keanggunan bukit ini. Dengan panorama yang menakjubkan dan udara yang sejuk. Semakin tinggi tingkat kepuasan akan mendorong wisatawan berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan salah satu faktor utama yang perlu dipertimbangan dalam persaingan bisnis industri pariwisata, karena mempengaruhi pilihan tujuan wisata</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian Harapan • Minat Berkunjung Kembali • Kesiediaan Merekomendasikan <p>(Kotler 2011)</p>
------------------------------------	--	--

2. Pengukuran Variabel

Pengelompokan penilaian responden ini dimaksudkan untuk mengetahui masing-masing kuesioner tersebut, dengan melihat rata-ratanya, dinilai oleh responden dengan kriteria sangat tinggi/sangat baik, tinggi/baik, cukup/sedang, rendah/buruk, atau sangat rendah/sangat buruk.

Cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5, sehingga kategorisasi jawaban menggunakan ketentuan rentang $(r) = 5,00 - 1,00$ (skor rata-rata tertinggi dikurangi skor rata-rata terendah) = 4.
- Jika akan menggunakan kriteria 5 kotak (Five Box Method) atau $(k) = 5$, dan didapatkan panjang kelas (interval kelas) $= (p) = r/k = 0,8$.
- Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan kategorisasi rata-rata penilaian responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.2
Pedoman Kategorisasi Rata-rata Skor Penelitian
Responden

Rata – rata Skor	Kriteria
1, 00 – 1,80	Sangat Rendah/Sangat Buruk
1,81 – 2,60	Rendah/Buruk
2,61 – 3,40	Cukup/Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi/Baik
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi/Sangat Baik

Sumber: Ferdinan, 2014

E. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2017). Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian kali ini yaitu seluruh kunjungan wisatawan di Wisata Bukit Punjabu Kabupaten Sidenreng Rappang yang jumlahnya tidak diketahui

2. Sampel

Menurut Malhotra (1993), penentuan jumlah sampel dapat dilakukan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara jelas dengan menggunakan perhitungan rumus Malhotra dengan cara mengalikan jumlah sub variabel dengan 2 atau 5 kali jumlah sub variabel. Sub variabel yang diamati dalam penelitian ini sebanyak 11 indikator, yaitu terdiri dari 16 indikator variabel independen dan 6 item indikator variabel

dependen, maka sampel minimal adalah $22 \times 5 = 110$ sampel. Sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 110 sampel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data antara lain :

1. Observasi

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap obyek, baik secara langsung maupun tidak langsung, menggunakan teknik yang disebut dengan "Pengamatan atau Observasi" (Ali & Mohammad, 1987). Metode ini penulis gunakan mengamati langsung pada. Objek Wisata Bukit Punjabu di Desa Buntu Buangin Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang.

2. Kuisisioner

Kuisisioner dapat dipandang sebagai suatu teknik penelitian yang banyak mempunyai kesamaan dengan wawancara, kecuali dalam pelaksanaannya. Angket dilaksanakan secara tertulis, sedangkan wawancara secara lisan. Oleh karena itu angket sering juga disebut dengan wawancara tertulis (Ali & Mohammad, 1987). Metode ini akan penulis gunakan untuk memperoleh data dari responden dengan memberikan pertanyaan yang 55 berkaitan dengan pengaruh harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan dengan kepuasan sebagai variabel yang memediasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis.

Dokumentasi mencatat peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Pendokumentasian dilakukan agar memberikan informasi serta keterangan yang dibutuhkan melalui berbagai berkas, dan berbagai dokumen. gunawan (2013).

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk mengkaji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan regresi linear berganda dengan mengolah data menggunakan *software* SPSS (*Statistical package for social science*) 26. Berikut adalah pengujian-pengujian yang dilakukan dari hasil penelitian ini :

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisa teknik lainnya. Statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk

mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai corrected item-total correlation.

b. Uji Reabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal respon dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tingkat reliabel suatu variabel atau konstruk penelitian dapat dilihat dari hasil uji statistik Cronbach Alpha (α). Menurut kriteria Nunnally (1960) yang dinyatakan dalam Ghozali (2011), variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Semakin nilai alphanya mendekati satu, maka nilai reliabilitasnya semakin terpercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model yang ada dalam regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Dengan pengujian ini di harapkan agar model regresi yang diperoleh bisa di pertanggung-jawabkan yang disebut *BLUE (Best, Linear, Unbiased, Estimator)* maka asumsi-asumsi dasar sebagai berikut ini dipenuhi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak diuji dengan statistik normal Probability Plot. Data terdistribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan nilai yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis diagonal.

Uji normalitas bisa juga menggunakan analisis statistik, yaitu dengan menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov (K-S). Apabila tingkat signifikan pada Asymp Sig (2-tailed) lebih dari 0,05 , maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Uji ini juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang satu dengan variabel independen yang lain. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (Variance Inflation Factors) dan nilai tolerance , dan apabila VIF <10 dan nilai tolerance >0,10 maka terbebas gejala

Multikolinieritas (Ghozali, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan kriteria pengujian adalah:

- 1) Data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, jika nilai sig > tingkat alpha 0,05 atau
- 2) Data mengalami masalah heteroskedastisitas, jika nilai sig < tingkat alpha 0,05.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel antara variabel independen, dependen, dan variabel moderating. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dimana terdapat variabel moderating (memperkuat atau memperlemah) hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan 3 cara yakni uji interaksi, uji nilai selisih mutlak dan uji residual.

Uji interaksi dan uji nilai selisih mutlak mempunyai kecenderungan akan terjadi multikolinieritas yang tinggi antar variabel independen dan hal ini akan menyalahi asumsi klasik dalam regresi ordinary least square (OLS) untuk mengatasi multikolinieritas ini, maka dikembangkan metode lain yang disebut uji residual. Maka

penulis memilih menggunakan uji residual karena terbebas dari multikolinearitas yang tinggi. Maka pengujian uji residual dapat dilakukan dengan persamaan regresi berganda berikut ini.

Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y :Kepuasan Wisatawan
- α :Konstanta
- β :Koefisien regresi masing – masing variabel
- X_1 :Promosi
- X_2 :Fasilitas
- ε :Standar *error*

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011), uji statistik digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Sig < 0,05, maka H (hipotesis H_1 , H_2) diterima..
2. Jika nilai Sig > 0,05, maka H (hipotesis H_1 , H_2) ditolak.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

adalah antara nol (0) dan atau satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Wisata Bukit Punjabu

Taman Wisata Bukit Punjabu terletak di Desa Buntu Buangin Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang berada di ketinggian 500 mdpl sebagai wisata rintisan memiliki keunikan tersendiri dengan pemandangan pegunungan latimojong dan laut teluk bone, dan berbatasan dengan kabupaten enrekang, wajo dan luwu.

Bukit Punjabu yang berlokasi di Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap), Sulawesi Selatan, ini terkenal akan panorama kebun cengkik yang Instagramable. "Sejauh mata memandang kita bisa melihat kebun cengkik, terus mata kita enggak tertuju pada satu pemandangan saja," kata Pengurus Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Buntu Buangin Sidrap. bukit ini menawarkan pemandangan alam yang memesona, mulai dari hamparan sawah hijau hingga awan yang bergelantungan di langit.

Warga sekitar menyebut Punjabu sebagai 'negeri' atas awan, menggambarkan keindahan dan keanggunan bukit ini. Dengan panorama yang menakjubkan dan udara yang sejuk, Punjabu menjadi destinasi favorit bagi para pelancong yang ingin menikmati keindahan alam Sulawesi Selatan. Bupati Sidrap, H Dollah Mando meresmikan Taman Wisata Bukit Punjabu yang terletak di Desa Buntu Buangin, Kecamatan Pitu Riase, Ahad (26/12/2021).

Peresmian ditandai penandatanganan prasasti dan pengguntingan pita di salah satu spot foto objek wisata setinggi 552 meter dari permukaan laut tersebut. Pada kesempatan itu, Dollah juga menyerahkan plakat dan piagam

Anugerah Desa Wisata 2021 dari Kemenparekraf RI, menyusul Taman Wisata Bukit Punjabu masuk 300 Besar Desa Wisata di Indonesia. Dollah Mando mengatakan, Bukit Punjabu memiliki potensi untuk menjadi objek wisata unggulan dan membanggakan di Sulawesi Selatan, khususnya Kabupaten Sidrap.

Sementara Kepala Desa Buntu Buangin, Ramli Paki, menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Kabupaten Sidrap atas dukungan pengembangan objek wisata yang dimulai sekitar akhir Mei 2020 itu.

B. Penyajian Data hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan penjelasan tentang promosi dan fasilitas layanan sebagai sumber informasi guna mengetahui kepuasan wisatawan dalam penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 110 orang menjadi responden yang *representative*, untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan sumber informasi mengenai identitas diri yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Karakteristik jenis kelamin responden dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu kelompok laki-laki dan perempuan, berikut penyajian data dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	Frekuensi %
1	Laki-Laki	50	45%
2	Perempuan	60	55%.
Jumlah		110	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2024

Dari data tabel 4.1 yang ada di atas maka dapat dideskripsikan bahwa pengunjung wisata bukit punjabu berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang atau 45 % dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang atau 55 %.

2. Jenis Usia

Karakteristik jenis usia responden dapat dikelompokkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi Responden	Frekuensi %
1	11 -14 Tahun	19	17%
2	15 – 19 Tahun	37	34%
3	20 – 25 Tahun	43	39%
4	26 – 30 Tahun	11	10%
5	31 – 36 Tahun		

6	37 - 40 Tahun		-
Jumlah		110	110%

Dari data tabel 4.2 yang ada di atas maka dapat dideskripsikan bahwa jumlah pengunjung wisata bukit punjabu yang berusia 15 sampai 19 tahun sebanyak 44 orang atau 40% dan usia 20 sampai 25 tahun sebanyak 48 orang atau 44% dan usia 31 sampai 36 tahun sebanyak 11 orang atau 10% .

3. Pendidikan Terakhir

Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dikelompokkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Fekuensi Responden	Frekuensi %
1	SD	-	-
2	SMP	18	16%
3	SMA	79	71%
4	Diploma/Sarjana	13	13%
Jumlah		110	100%

Dari data tabel 4.3 yang ada di atas maka dapat dideskripsikan bahwa pendidikan terakhir pengunjung wisata bukit punjabu kebanyakan lulusan

Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebanyak 79 orang atau 71% dan sisahnya dari SMP sebanyak 18 orang atau 16% dan Diploma/Sarjana 13 orang atau 13%.

4. Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden dapat dikelompokkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Fekuensi Responden	Frekuensi %
1	Petani/Nelayan	9	8%
2	PNS	-	-
3	Wiraswasta	22	20%
4	Karyawan	11	10%
5	Pelajar/Mahasiswa	68	62%
6	Guru	-	-
Jumlah		110	100%

Dari data tabel 4.4 yang ada di atas maka dapat dideskripsikan bahwa pengunjung terbanyak wisata bukit punjabu berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 68 orang atau 61%, sedangkan sisahnya berprofesi sebagai petani/nelayan sebanyak 9 orang atau 8% dan wiraswasta sebanyak 22 orang aataau 20% dan karyawan sebanyak 11 orang atau 9%.

5. Jumlah Kunjungan

Karakteristik berdasarkan jumlah kunjungan responden dapat dikelompokkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden berdasarkan jumlah kunjungan

No	Seberapa Sering Berkunjung	Fekuensi Responden	Frekuensi %
1	1-2	44	40%
2	2-4	32	29%
3	5-6	18	17%
4	>6	16	14%
	Jumlah	110	100%

Dari data tabel 4.5 yang ada di atas maka dapat dideskripsikan bahwa seberapa sering wisatawan berkunjung ke bukit punjabu dan yang terbanyak 1 sampai 2 kali sebanyak 44 orang atau 40%, sedangkan 2 sampai 4 kali sebanyak 32 orang atau 29% dan 5 sampai 6 kali sebanyak 18 orang atau 17% dan yang lebih dari 6 kali sebanyak 16 orang atau 14%

b. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden adapun distribusi jawaban mengenai variable promosi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Variabel Promosi

Indikator	Skor Jawaban Responden										Total	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0	52	47,3	14	12,7	0	0	44	40,0	110	3,33
X1.2	0	0	49	44,5	14	12,7	0	0	47	42,7	110	3,41
X1	Rata-rata Indikator Pesan Promosi											3,37
X2.1	0	0	31	2,7	35	27,3	0	0	44	21,8	110	2,90
X2.2	4	3,6	51	46,4	21	19,10	0	0	34	30,9	110	3,08
X2	Rata-rata Indikator Media Promosi											2,99
X3.1	0	0	46	41,8	17	15,5	0	0	47	42,7	110	3,44
X3.2	0	0	59	53,6	11	10,0	0	0	40	36,4	110	3,19
X3	Rata-rata Indikator Waktu Promosi											3,31
X4.1	0	0	45	40,9	18	16,4	0	0	47	42,7	110	3,45
X4.2	1	9	45	40,9	13	11,9		0	51	46,4	110	3,50
X4	Rata-rata Indikator Frekuensi Promosi											3,47
	Rata-rata Variabel (X1)											3,28

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa frekuensi variable promosi dari 8 pernyataan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden dari variable promosi adalah sebesar 3,28. Jika dilihat dari analisis data diketahui bahwa indikator yang memiliki mean tertinggi yaitu X4(Frekuensi promosi) sebesar 3,47 dengan kategori Tinggi/Baik, dimana pernyataan dengan nilai mean tertinggi untuk X4 yaitu (Promosi yang sering dilakukan di social media punjabu membuat saya mengingat promosi tersebut) sebesar 3,50. Sedangkan inidikator yang memiliki mean terendah yaitu X2 (Media Promosi) sebesar 2,99 dengan kategori Cukup/Sedang, dimana pernyataan nilai mean tertinggi untuk X2 yaitu X2.2 (Saya mengunjungi Wisata Bukit

Punjabu karena kondisi alam yang sangat indah dan menarik) sebesar 2,99

2. Frekuensi Jawaban Responden Fasilitas Layanan

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden adapun distribusi jawaban mengenai variable promosi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Variabel Fasilitas Layanan

Indikator	Skor Jawaban Responden										Total	Mean
	5 (SS)		4 (SS)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	1	9	48	43,6	22	20	1	9	38	34,5	110	3,25
X1.2	0	0	59	53,6	14	12,7	1	9	36	32,7	110	3,13
X1	Rata-rata Indikator Akomodasi											3,19
X2.1	0	0	42	38,2	17	15,5	0	0	51	46,4	110	3,55
X2.1	0	0	59	53,6	11	10	0	0	40	36,4	110	3,19
X2	Rata-rata Indikator Tempat Makan dan Minum											3,37
X3.1	1	9	44	40	12	10,9	0	0	53	48,2	110	3,55
X3.2	0	0	59	53,6	11	10	0	0	40	36,4	110	3,19
X3	Rata-rata Indikator Fasilitas Umum											3,37
X4.1	0	0	54	49,1	13	11,8	0	0	43	39,1	110	3,29
X4.2	0	0	58	52,7	23	20,9	0	0	29	26,4	110	3,00
X4	Rata-rata indikator Prasarana Pariwisata											3,14
	Rata-rata Variabel X2											3,26

Berdasarkan tabel diatas tentang jawaban mengenai variabel Fasilitas Layanan dapat diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden dari variabel Fasilitas Layanan adalah sebesar 3,26. Jika dilihat dari analisis data diketahui bahwa yang memiliki mean tertinggi yaitu X2 (Tempat makan dan Minum) dan X3 (Fasilitas Umum) memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 3,37 dengan kategori Tinggi/Baik, dimana pernyataan dengan nilai tertinggi untuk X2 yaitu X2.1 (Rumah makan di wisata bukit punjabu cukup nyaman) sebesar

3,55, dan pernyataan tertinggi untuk X3 adalah X3.1 (Fasilitas toilet di objek wisata punjabu cukup bersih) sebesar 3,55. Sedangkan indikator yang

miliki mean terendah yaitu X4 (Prasarana Pariwisata) sebesar 3,14 dengan kategori Cukup/Sedang, dimana pernyataan dengan nilai mean tertinggi yaitu X4.1 (Jarak tempat parkir ke objek wisata terlalu jauh) sebesar 3,29

3. Frekuensi Jawaban Responden Kepuasan Wisatawan (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden adapun distribusi jawaban mengenai variabel Kepuasan Wisatawan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Variabel Fasilitas Layanan

Indikator	Skor Jawaban Responden										Total	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (SKS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	4	3,6	51	46,4	20	18,2	0	0	35	31,8	110	3,10
Y1.2	0	0	47	42,7	15	13,6	0	0	48	43,6	110	3,45
Y1	Rata-rata Indikator Kesesuaian Harapan Wisatawan											3,27
Y2.1	0	0	59	53,6	11	10	0	0	40	36,4	110	3,19
Y2.2	0	0	45	40,9	18	16,4	0	0	47	42,7	110	3,45
Y2	Rata-rata Indikator Minat Berkunjung Kembali											3,32
Y3.1	1	9	45	40,9	13	11,8	0	0	51	46,4	110	3,50
Y2.2	0	0	58	52,7	13	11,8		0	39	35,5	110	3,18
Y3	Rata-rata Indikator Kesiediaan Merekomendasikan											3,34
	Rata-rata Variabel (Y)											3,31

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa frekuensi Kepuasan Konsumen dari 6 pernyataan diketahui bahwa rata-rata

jawaban responden dari variabel Kepuasan Wisatawan sebesar 3,31. Dari analisis diatas diketahui bahwa indikator dengan rata-rata mean tertinggi yaitu Y3 (Kesedian Merekomendasikan) sebesar 3,34 dengan kategori Cukup/Sedang, dimana pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi dari indikator Y3 yaitu Y3.1 (Saya ingin mengunjungi tempat wisata ini kembali) sebesar 3,50. Sedangkan inidkator dengan skor rata-rat terendah yaitu Y1 (Kesesuaian Harapan Wisatawan) 3,27 dengan kategori Cukup/Sedang, sedangkan skor tertinggi untuk indikator Y1 yaitu Y1.2 (Kondisi alam yang berupa hutan dan bukit di Wisata Bukit Punjabu sangat Indah dan menarik) sebesar 3,45

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Penelitian dilakukan kepada 110 pengunjung wisata punjabu. Uji validitas pada penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dalam memperoleh r tabel, perlu diketahui degree of freedom (df), demikian degree of freedom (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besarnya nilai df dapat dihitung $110 - 2$ atau $df = 108$ dengan alpha 0.05 (5%) diperoleh nilai r tabel sebesar 0.182. Hasil uji validitas variabel kualitas produk dan harga jual serta variabel dependen keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
	X1.1	0.673	0.187	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.2	0.676	0.187	Valid
	X1.3	0.542	0.187	Valid
	X1.4	0.198	0.187	Valid
	X1.5	0.536	0.187	Valid
	X1.6	0.563	0.187	Valid
	X1.7	0.561	0.187	Valid
	X1.8	0.591	0.187	Valid
	Fasilitas Layanan (X2)	X2.1	0.292	0.187
X2.2		0.446	0.187	Valid
X2.3		0.451	0.187	Valid
X2.4		0.577	0.187	Valid
X2.5		0.474	0.187	Valid
X2.6		0.476	0.187	Valid
X2.7		0.546	0.187	Valid
X2.8		0.424	0.187	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y)	Y.1	0.285	0.187	Valid
	Y.2	0.526	0.187	Valid
	Y.3	0.513	0.187	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
	Y.4	0.718	0.187	Valid
	Y.5	0.570	0.187	Valid
	Y.6	0.650	0.187	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.7, diketahui bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel independen, variabel dependen, serta variabel moderasi memiliki nilai r hitung > dari nilai r tabel sebesar 0.187, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa butir pernyataan pada seluruh variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan menetapkan instrumen berupa kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali dan relatif tidak berbeda meskipun digunakan kembali pada subjek yang sama. Kriteria bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	22

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.8, Hasil uji reliabilitas dapat dilihat output

Reliability Statistics. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,794 karena hasil tersebut lebih besar dari nilai koefisien *Alpha Cronbach* 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel, artinya alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Apabila tingkat signifikan pada Asymp Sig (2-tailed) lebih dari 0,05 , maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 4.11

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35855139
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.045
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.220 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dinyatakan normal meskipun memiliki nilai yang sangat rendah pada Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,220. Dalam hal ini menjelaskan bahwa Asymp. Sig (0,220) > alpha (0,05) sehingga dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Data tidak terjadi masalah multikolinieritas, bila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.1 atau
- 2) Data mengalami masalah multikolinieritas, bila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0.1

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	0,734	1,363
2	Fasilitas Layanan	0,734	1,363
a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai VIF variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel tersebut tidak mengalami masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian juga dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan kriteria pengujian adalah:

- 1) Data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, jika nilai sig > tingkat alpha 0,05 atau
- 2) Data mengalami masalah heteroskedastisitas, jika nilai sig < tingkat alpha 0,05.

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.080	1.163		928	.355
	Promosi	.018	.040	.049	438	.663
	Fasilitas Layanan	.039	.048	.091	812	.419

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari nilai alpha 0.05, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data homoskedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linier Berganda digunakan untuk menghitung parameter-parameter estimasi dan untuk melihat apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh Promosi dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Bukit Punjabu dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan tingkat 0,05 atau 5%. Hasil regresi pada penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.838	1.818		1.561	.121
Promosi	.287	.063	.376	4.544	.000
Fasilitas Layanan	.363	.074	.404	4.882	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan
Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.14, model persamaan regresi pada penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 2.838 + 0.287 X_1 + 0.363 X_2 + \varepsilon$$

- a) Nilai konstanta sebesar 2.838 yang artinya jika semua variabel bebas: promosi (X_1), fasilitas layanan (X_2), nilainya adalah nol (0) maka nilai variabel terikat kepuasan wisatawan (Y) nilainya adalah 2.838
- b) Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0.287, artinya adalah jika variabel promosi mengalami peningkatan maka variabel kepuasan wisatawan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 28,7 % dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel promosi dan variabel kepuasan wisatawan.
- c) Koefisien regresi variabel fasilitas layanan (X_2) sebesar 0.363 artinya jika variabel fasilitas layanan mengalami peningkatan maka variabel kepuasan wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 36,3% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel fasilitas layanan dan variabel kepuasan wisatawan.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji t Parsial

Uji t pada penelitian dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel promosi dan fasilitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan bukit pujabu. Penerimaan dan penolakan hipotesis akan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1) Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha$ (0.05) dan $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$, maka hipotesis diterima.

2) Jika nilai $\text{sig} \geq \alpha$ (0.05) dan $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$, maka hipotesis ditolak.

Nilai t tabel dengan derajat bebas (df) adalah $df = n - k - 1 = 110 - 2 - 1 = 107$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.659. Hasil uji t parsial disajikan pada tabel berikut :

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa :

1) Hipotesis 1 = Promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan bukit punjabu. Hasil penelitian pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa nilai sig. variabel promosi lebih kecil dari nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $4.544 > 1.659$. Artinya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan bukit punjabu. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

2) Hipotesis 2 = Fasilitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan bukit punjabu. Hasil penelitian pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa nilai sig. variabel fasilitas layanan lebih kecil dari nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai

t hitung $>$ t tabel sebesar $4.882 > 1.659$. Artinya fasilitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan bukit punjabu. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi regresi sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.452	3.38979

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Layanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.15, menunjukkan bahwa:

- a) Korelasi (R) sebesar 0.680, artinya bahwa ada hubungan yang cukup antara variable independen dengan variable dependen karena mendekati angka 1.
- b) Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.462, artinya kontribusi variable independen menjelaskan atau mempengaruhi variable dependen sebesar 46,2 %, sedangkan sisanya

53,8% dipengaruhi oleh variable lain diluar model.

- c) Koefisien Adjusted R sebesar 0.452 ini merupakan korelasi dari r sehingga gambarannya lebih mendekati populasi.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk mencari pengaruh promosi dan fasilitas layanan terhadap kepuasan wisatawan bukit punjabu. Berikut ini akan disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Bukit Punjabu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig. variabel promosi lebih kecil dari nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $4.544 > 1.659$. Artinya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Wisatawan Bukit Bunjabu. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

Promosi wisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengelola wisata untuk menyebarluaskan objek wisata kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut. Secara umum, promosi wisata tersebut dapat dilakukan melalui jenis promosi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Semua jenis promosi tersebut dapat dikombinasikan untuk menarik minat wisatawan.

Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata punjabu karena responden beranggapan bahwa promosi mengenai wisata punjabu cukup menarik, mudah dipahami serta desainnya menarik.

Dalam 10 kajian empiris yang diambil hasil penelitian menunjukkan sama bahwa variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Pengujian ini selaras dengan pendapat ananda & winata (2023), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan fasilitas layanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung

Simbolon (2022), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa secara simultan promosi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nur, *et.al* (2023) mengungkapkan promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig. variabel promosi lebih kecil dari nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $4.882 > 1.659$. Artinya fasilitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan bukit punjabu. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

Fakta dilapangan menunjukkan wisata bukit punjabu tak henti-hentinya membangun dan menyediakan fasilitas untuk wisatawan sehingga pengunjung yang berkunjung itu dalam satu bulan bisa mencapai ratusan

bahkan ribuan.

Hasil pengujian ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2009: 45) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang segera disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Ketika fasilitas wisata dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para periwisata, akan menjadi dasar yang baik untuk mereka melakukan kunjungan kembali dimasa yang akan datang dan kesediaan mereka untuk memberikan hal-hal positif kepada orang lain.

Kotler dan Keller (2009; 79) mengatakan bahwa kepuasan wisatawan adalah perasaan wisatawan, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah wisata dengan harapan wisatawan atas fasilitas tersebut. Apabila fasilitas yang diharapkan oleh wisatawan tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat dipastikan wisatawan akan merasa tidak puas dan apabila fasilitas sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan wisatawan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan fasilitas layanan terhadap kepuasan wisatawan bukit punjabu, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. Promosi (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan bukit punjabu (Y).
- b. Fasilitas layanan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan bukit punjabu (Y).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

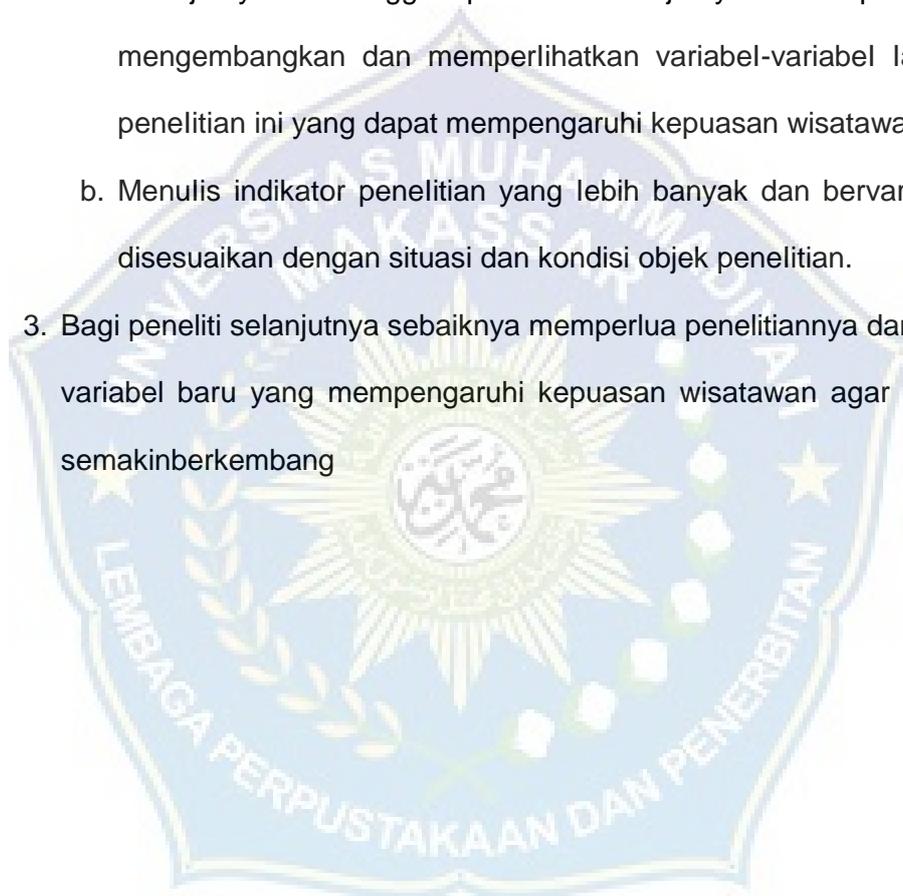
1. Bagi Pengelola Wisata
 - a. Diharapkan kepada pihak untuk meningkatkan promosi tempat wisata baik melalui social media, maupun tempat promosi-promosi yang tersedia agar kedepannya lebih banyak lagi wisatawan yang berkunjung ke Bukit Punjabu
 - b. Diharapkan kepada pihak pengelola untuk lebih memerhatikan kebersihan tempat wisata baik itu pondok-pondok tempat makan dan pondok tempat istirahat serta memperbaiki lagi tempat parkir kendaraan karena jarak antara tempat parkir dan tempat wisata terlalu jauh sehingga dapat mengurangi kenyamanan wisatawan saat berkunjung ke Bukit Punjabu

Diharapkan pengelola wisata bukit punjabu untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan promosi dan juga fasilitas layanan di wisata bukit punjabu.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperlihatkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.
- b. Menulis indikator penelitian yang lebih banyak dan bervariasi serta disesuaikan dengan situasi dan kondisi objek penelitian.

3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas penelitiannya dan mencari variabel baru yang mempengaruhi kepuasan wisatawan agar penelitian semakin berkembang



DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, and R. Yuliviona. 2022. "Pengaruh Lokasi, Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Geoparksilokek," 2–3.
- Ananda, Rahayu Sri, and Edi Winata. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Rumah Pohon Habitat Langkat." *Journal of Management and Economics Research* 1 (2): 53–57.
- Armstrong, G. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Andayani, N.L.H. 2014. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Buchari, A. 2001. Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Objek Wisata Sumatera. *Jurnal Siasat Bisnis*. 15 (2): 4-25.
- Cholanda, A. 2008. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung". *Jurnal Bisnis*. 10 (2): 130-149.
- Dahmiri, Dahmiri, and Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari. 2022. "Pengaruh Promosi Visual, Fasilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Candi Muaro Jambi." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 11 (04): 1069–79. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.21858>.
- gunawan. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Halim, Jane Jovita. 2023. "Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus Pada Camp Kobes)." *Keizai* 4 (1): 44. <https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.306>.
- Hidayat, Syahrul, I Ketut Suwena, and N.G.A.S. Dewi. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya." *Jurnal IPTA* 9 (1): 54. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p05>.
- hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Kotler P, & Keller K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey:

Pearson Prestise Hall.

- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Marpaung, Budiman. 2019. "Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan." *Jurnal Penelitian Manajemen* 1 (2): 144–56. file:///C:/Users/Perpus STIE/Downloads/294-Article Text-848-1-10-20200611.pdf.
- Manap, H. A. (2016). *REVOLUSI MANAJEMEN PEMASARAN*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nur, Syamsir, Muhammad Idris, and Syamsul Alam. 2023. "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN (Studi Di Kabupaten Pinrang)." *Nobel Management Review* 4 (1): 25–36. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3855>.
- Purbosaputro, Erwin. 2023. "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Di Museum Pubakala Dayu Kabupaten Karanganyar." *Jurnal Pariwisata Indonesia* 19 (1): 68. <https://doi.org/10.53691/jpi.v19i1.347>.
- Sari, Filma, and Hijriyantomi Suyuthie. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam." *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan* 1 (2): 72–76. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v1i2.6772>.
- Simbolon, Sasnita, Riandani Rezki Prana, and Husni Mubarak. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Monaco Park Kabupaten Deli Serdang." *Journal of Management and Economics Research* 1 (1): 35.
- Sulistiyana, T.R. 2015. *Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi pada museum satwa)*. Adminstrasi bisnis, Vol. 25 . 1
- sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Spillane, James J. (1987). *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Trisnawati, Rina, and Nono Wibisono. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan, Utama, G. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. (A. A. C, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Ketersediaan Produk Wisata, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Destinasi Kampung Karuhun Sumedang." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 18 (3): 238–47. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i3.238-247>.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.
- Wulandari, V., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Faasilitas, Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–20.
- Yuyun Mardiyani, Murwatiningsih. 2019. "Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang." *Management Analysis Journal* 4 (1): 65–75.
- Zebua, M. (2016). *Pemasaran Pariwisata: (Menuju Festival Sail Daerah)*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.



Lampiran 1.2 Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

I. IDENTITAS RESPONDEN

Bapak/Ibu di mohon untuk mengisi daftar isian berikut dengan cara menjawab atau memberikan tanda checklist (*) untuk pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan sebenarnya

1. Nama :
2. Umur : () 11-14, () 15-19, () 20-25, () 26-30, () 31-35, () 36- 40
3. Jenis Kelamin : () Laki-laki, () perempuan
4. Pendidikan : () SD, () SMP, () SMA, () Diploma/Sarjana
5. Pekerjaan : () Petani/Nelayan, () PNS, () Wiraswasta, () Karyawan, () Pelajar/Mahasiswa, () Guru

II. PETUNJUK PENGISIAN

Bapak/Ibu di mohon memberikan tanggapan atas pertanyaan yang ada pada koesioner ini sesuai dengan keadaan.dan persepsi bapak/ibu tentang fasilitas objek wisata dan kunjungan wisatawan bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat prang lain. Berilah tanda checklist (*) pada kolom tersedia di seblah kana setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan memiliki alternative jawaban sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

III. Daftar Pernyataan

Variabel Promosi (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	SKS
1	Saya mengunjungi wisata bukit punjabu karena bujukan teman <i>word of mouth</i>					
2	Saya mengunjungi wisata bukit punjabu karena kondisi alam yang sangat indah dan menarik					
3	Saya mengunjungi wisata bukit punjabu karena melihatnya di sosial media					
4	Saya mengunjungi wisata bukit punjabu karena melihat iklan koran					
5	Saya dapat berkunjung ke wisata bukit punjabu setiap waktu					
6	Saya hanya dapat berkunjung ke wisata bukit punjabu setiap akhir pekan					
7	Punjabu mengadakan promosi di sosmed secara besar-besaran setiap bulannya					
8	Promosi yang sering dilakukan di sosial media punjabu membuat saya mengingat promosi tersebut					

Variabel Fasilitas Layanan (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	SKS
1	Biaya sewa transportasi ke objek wisata terlalu mahal					
2	Kualitas ja menuju lokasi wisata bukit punjabu dalam kondisi baik					
3	Rumah Makan di wisata bukit punjabu cukup nyaman					
4	Kebersihan di objek wisata bukit punjabu terjaga dengan baik					
5	Fasilitas toilet di objek wisata punjabu cukup bersih					
6	Tempat parkir luas dan aman					
7	Jarak tempat parkir ke objek wisata terlalu jauh					

8	Keamanan di objek wisata bukit punjabu cukup baik					
---	---	--	--	--	--	--

Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	SKS
1	Pemandangan di objek wisata yang ada di bukit punjabu sangat indah dan menarik					
2	Kondisi alam yang berupa hutan dan bukit di wisata bukit punjabu sangat indah menarik					
3	saya ingin mengunjungi tempat wisata ini kembali					
4	Keramahan petugas di objek wisata cukup baik					
5	Tempat wisata ini layak direkomendasikan kepada orang lain					
6	Wisatawan memberi saran kepada orang lain untuk berkunjung ke objek wisata bukit punjabu					



Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

Variabel X1

RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	2	5	2	2	5	2	2	2	22
6	2	2	3	3	2	3	3	2	20
7	2	5	2	3	2	3	3	2	22
8	5	5	2	2	5	5	5	5	34
9	2	2	2	2	2	2	2	2	16
10	5	2	2	2	5	3	2	2	23
11	5	2	2	2	5	3	2	2	23
12	5	5	5	1	5	5	1	5	32
13	2	5	2	2	2	2	2	2	19
14	2	2	1	1	3	3	2	3	17
15	2	5	2	3	2	3	2	2	21
16	5	5	2	2	2	3	5	2	26
17	5	2	5	2	2	2	2	2	22
18	2	5	2	3	3	2	2	2	21
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	3	2	3	2	2	2	24
21	5	5	5	3	3	3	3	3	30
22	2	2	5	2	2	2	2	2	19
23	5	5	5	3	3	3	3	3	30
24	2	2	3	1	3	3	2	2	18
25	2	2	3	1	3	3	2	2	18
26	5	5	5	2	5	5	5	5	37
27	5	5	5	2	5	5	5	5	37
28	2	2	2	1	5	3	2	2	19
29	2	2	2	3	3	3	2	2	19
30	2	2	2	2	2	2	2	2	16
31	2	2	2	3	3	3	2	2	19
32	5	5	2	2	2	2	2	2	22
33	5	5	2	2	2	2	2	2	22
34	3	3	3	2	3	2	2	2	20
35	2	2	2	2	2	2	2	2	16
36	2	2	2	2	5	2	2	3	20
37	2	2	2	2	2	2	2	2	16
38	2	2	2	1	2	3	3	3	18
39	3	3	5	5	5	3	5	5	34
40	2	2	2	2	2	3	2	2	17
41	2	2	2	3	3	2	2	2	18
42	2	2	3	2	3	3	3	2	20
43	3	3	2	2	3	3	3	3	22

44	3	3	2	2	2	2	2	2	18
45	2	2	2	3	3	3	2	2	19
46	2	2	2	2	2	3	2	2	17
47	2	2	2	1	2	1	5	2	17
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	2	2	2	2	2	2	2	2	16
50	2	2	2	2	3	2	2	2	17
51	5	5	2	5	2	2	5	2	28
52	5	5	5	2	2	2	2	5	28
53	3	3	3	2	5	5	2	5	28
54	2	2	2	2	3	5	2	5	23
55	3	3	2	2	2	2	2	2	18
56	2	2	3	2	1	5	2	2	19
57	5	5	3	2	2	3	3	3	26
58	5	5	3	3	5	2	3	5	31
59	5	5	5	5	5	5	5	2	37
60	5	5	3	5	5	2	5	2	32
61	2	2	2	3	5	1	3	5	23
62	5	5	5	3	3	2	5	2	30
63	5	5	5	2	5	3	5	2	32
64	2	2	2	3	1	3	2	3	18
65	2	2	2	2	2	2	5	2	19
66	5	5	3	2	5	5	2	3	30
67	5	5	2	2	2	1	2	3	22
68	5	5	5	5	5	2	2	5	34
69	5	5	5	5	3	3	3	3	32
70	2	2	2	2	2	1	5	3	19
71	5	5	3	3	2	5	5	5	33
72	2	2	2	2	2	2	2	2	16
73	2	2	1	1	2	2	2	2	14
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	5	5	5	5	5	2	5	5	37
76	2	2	2	2	3	2	3	2	18
77	2	2	2	2	3	2	2	5	20
78	2	2	2	2	2	2	2	2	16
79	2	2	2	2	2	3	2	2	17
80	3	3	1	1	1	3	2	3	17
81	2	2	3	3	3	3	2	3	21
82	5	5	5	5	5	2	5	2	34
83	3	3	5	5	5	5	5	5	36
84	5	5	3	3	3	2	5	5	31
85	2	2	3	3	2	2	2	2	18
86	3	3	2	2	2	2	2	3	19
87	5	5	5	5	3	5	3	2	33
88	2	2	2	2	3	5	2	5	23
89	5	5	2	2	5	2	3	5	29
90	2	2	2	2	2	2	5	2	19
91	5	5	2	2	5	2	3	5	29

92	2	2	3	3	3	3	3	3	22
93	5	5	2	2	2	2	5	2	25
94	2	2	3	3	3	3	1	3	20
95	2	2	2	2	3	2	3	2	18
96	3	3	3	3	3	3	2	2	22
97	5	5	3	3	5	2	3	3	29
98	3	3	2	2	2	2	2	2	18
99	5	5	3	3	5	3	2	5	31
100	2	2	3	3	5	2	3	5	25
101	2	2	3	3	3	3	3	3	22
102	5	5	2	2	2	2	5	2	25
103	2	2	3	3	3	3	1	3	20
104	2	2	2	2	3	2	3	2	18
105	3	3	3	3	3	3	2	2	22
106	5	5	3	3	5	2	3	3	29
107	3	3	2	2	2	2	2	2	18
108	5	5	3	3	5	3	2	5	31
109	2	2	3	3	5	2	3	5	25
110	2	2	3	3	5	2	3	5	25

Variabel X2

RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	2	5	5	5	5	37
5	5	3	2	5	2	5	3	3	28
6	5	2	2	2	3	3	3	3	23
7	2	3	3	5	3	2	2	3	23
8	2	2	2	2	2	2	2	2	16
9	2	2	2	5	2	5	2	2	22
10	2	2	2	2	2	2	2	5	19
11	2	2	2	2	2	2	2	5	19
12	5	2	5	5	2	5	2	5	31
13	2	5	5	5	5	5	2	5	34
14	2	3	2	2	3	5	3	2	22
15	2	3	2	2	3	5	2	3	22
16	2	5	2	2	2	2	3	2	20
17	2	2	2	5	5	5	2	2	25
18	5	2	5	2	3	5	2	5	29
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	2	3	3	2	2	5	3	2	22
21	2	1	3	2	2	2	2	2	16
22	2	2	2	2	2	2	2	2	16
23	2	2	2	2	2	5	2	2	19
24	2	2	2	2	2	2	3	2	17

73	3	3	5	2	2	2	3	2	22
74	2	2	2	3	3	3	3	3	21
75	2	2	5	5	5	2	5	2	28
76	2	2	2	2	2	2	2	2	16
77	3	3	2	5	5	2	2	2	24
78	5	5	3	3	3	3	3	3	28
79	2	2	3	5	5	2	5	2	26
80	2	2	2	2	2	2	3	2	17
81	1	1	3	2	2	3	3	3	18
82	2	2	5	3	3	5	2	5	27
83	5	5	2	3	3	2	2	2	24
84	3	3	5	5	5	3	5	3	32
85	2	2	2	3	3	3	5	3	23
86	2	2	2	3	3	3	3	3	21
87	5	5	2	2	2	3	5	3	27
88	2	2	2	5	5	3	2	3	24
89	2	2	3	3	3	5	3	5	26
90	2	2	2	2	2	2	2	2	16
91	5	5	2	2	2	2	5	2	25
92	2	2	2	2	2	2	2	2	16
93	2	2	3	2	2	2	2	2	17
94	5	5	5	2	2	2	2	2	25
95	2	2	2	5	5	2	2	2	22
96	2	2	3	2	2	2	3	2	18
97	2	2	2	2	2	3	5	3	21
98	2	2	3	3	3	3	3	3	22
99	2	2	5	5	5	2	3	2	26
100	5	5	3	5	5	3	2	3	31
101	2	2	2	2	2	2	2	2	16
102	2	2	3	2	2	2	2	2	17
103	5	5	5	2	2	2	2	2	25
104	2	2	2	5	5	2	2	2	22
105	2	2	3	2	2	2	3	2	18
106	2	2	2	2	2	3	5	3	21
107	2	2	3	3	3	3	3	3	22
108	2	2	5	5	5	2	3	2	26
109	5	5	3	5	5	3	2	3	31
110	5	5	3	5	5	3	2	3	31

Variabel (Y)

RESPONDEN	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
1	2	5	2	5	5	2	21
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	2	5	2	5	5	5	24
5	2	5	2	5	5	5	24

6	5	5	2	5	2	2	21
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	2	5	5	5	27
9	5	5	5	5	5	5	30
10	2	2	5	2	5	5	21
11	2	2	2	2	2	2	12
12	2	2	2	2	2	2	12
13	2	2	2	2	2	2	12
14	2	2	2	2	2	2	12
15	2	2	2	2	2	2	12
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	2	5	2	2	21
21	2	2	5	2	2	5	18
22	2	2	2	2	5	5	18
23	5	5	5	5	2	5	27
24	5	5	2	5	2	2	21
25	2	2	2	2	2	2	12
26	5	5	2	5	5	2	24
27	2	2	2	2	2	2	12
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	2	27
31	2	2	2	2	2	2	12
32	5	5	5	5	5	5	30
33	2	2	2	2	2	2	12
34	2	2	2	2	2	3	13
35	5	5	2	5	5	2	24
36	2	2	2	5	5	5	21
37	5	5	5	5	5	5	30
38	2	2	5	2	2	5	18
39	2	2	2	2	2	2	12
40	2	2	3	2	2	2	13
41	5	5	5	2	2	2	21
42	2	2	2	2	2	2	12
43	2	2	2	2	2	2	12
44	2	2	5	5	5	2	21
45	2	2	5	2	2	2	15
46	3	2	5	2	2	3	17
47	5	2	2	5	5	5	24
48	5	2	3	5	3	2	20
49	5	2	5	2	5	2	21
50	5	3	2	5	5	5	25
51	2	3	2	2	2	2	13
52	2	5	5	3	5	5	25
53	2	5	2	5	2	5	21

54	1	3	2	2	5	2	15
55	3	2	5	2	1	5	18
56	3	3	5	2	5	2	20
57	1	2	2	5	3	5	18
58	5	2	5	2	2	5	21
59	5	2	2	2	3	3	17
60	3	2	2	2	5	2	16
61	5	5	2	3	5	2	22
62	2	2	2	2	2	2	12
63	3	2	3	5	3	2	18
64	3	3	3	3	3	3	18
65	2	5	2	2	5	5	21
66	2	2	2	2	2	2	12
67	1	2	2	2	2	2	11
68	5	5	5	5	5	5	30
69	2	2	2	3	2	3	14
70	2	3	3	2	2	2	14
71	5	3	2	3	3	3	19
72	5	3	5	2	2	3	20
73	2	2	3	3	3	2	15
74	5	3	5	2	5	2	22
75	2	2	2	2	3	3	14
76	2	3	3	2	3	2	15
77	5	2	3	5	2	3	20
78	2	5	2	5	2	5	21
79	5	3	5	5	3	2	23
80	2	2	2	3	3	2	14
81	5	2	3	5	2	5	22
82	3	2	2	2	2	3	14
83	5	5	2	5	2	2	21
84	5	5	5	5	5	5	30
85	2	5	2	2	5	2	18
86	2	2	2	3	3	3	15
87	3	5	2	3	5	2	20
88	3	3	3	3	2	2	16
89	2	3	5	3	5	2	20
90	3	5	2	3	2	2	17
91	3	2	2	2	2	3	14
92	5	5	2	5	2	2	21
93	5	5	5	5	5	5	30
94	2	5	2	2	5	2	18
95	2	2	2	3	3	3	15
96	3	5	2	3	5	2	20
97	3	3	3	3	2	2	16
98	2	3	5	3	5	2	20
99	3	5	2	3	2	2	17
100	3	5	2	3	2	2	17
101	2	5	2	5	5	2	21

102	5	5	5	5	5	5	30
103	5	5	5	5	5	5	30
104	2	5	2	5	5	5	24
105	2	5	2	5	5	5	24
106	5	5	2	5	2	2	21
107	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	2	5	5	5	27
109	5	5	5	5	5	5	30
110	2	2	5	2	5	5	21



	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	-.102	.021	.241*	1	.328**	.381**	.125	.103	.577**
	Sig. (2-tailed)	.287	.830	.011		.000	.000	.195	.282	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	-.126	.095	.446**	.328**	1	-.133	.111	-.030	.474**
	Sig. (2-tailed)	.190	.324	.000	.000		.165	.250	.754	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.6	Pearson Correlation	.009	.169	-.096	.381**	-.133	1	.217*	.212*	.476**
	Sig. (2-tailed)	.926	.077	.321	.000	.165		.023	.026	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.7	Pearson Correlation	.097	.081	.077	.125	.111	.217*	1	.309**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.313	.401	.424	.195	.250	.023		.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.8	Pearson Correlation	.065	.101	-.114	.103	-.030	.212*	.309**	1	.424**
	Sig. (2-tailed)	.503	.292	.235	.282	.754	.026	.001		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Fasilitas Layanan	Pearson Correlation	.292**	.446**	.451**	.577**	.474**	.476**	.546**	.424**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Kepuasan Wisatawan
Y.1	Pearson Correlation	1	-.170	.161	-.023	-.035	.019	.285**
	Sig. (2-tailed)		.076	.093	.807	.718	.842	.003
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	-.170	1	.230*	.304**	.129	.216*	.526**
	Sig. (2-tailed)	.076		.016	.001	.180	.024	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	.161	.230*	1	.228*	-.016	.076	.513**
	Sig. (2-tailed)	.093	.016		.016	.869	.429	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	-.023	.304**	.228*	1	.392**	.442**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.807	.001	.016		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.5	Pearson Correlation	-.035	.129	-.016	.392**	1	.372**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.718	.180	.869	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.6	Pearson Correlation	.019	.216*	.076	.442**	.372**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.842	.024	.429	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Kepuasan Wisatawan	Pearson Correlation	.285**	.526**	.513**	.718**	.570**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. UJI REABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.794	22

4. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35855139
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.045
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

5. UJI REGRESI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.838	1.818		1.561	.121		
	Promosi	.287	.063	.376	4.544	.000	.734	1.363
	Fasilitas							
	Layanan	.363	.074	.404	4.882	.000	.734	1.363

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

6. UJI R SQUARE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.452	3.38979

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Layanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

7. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

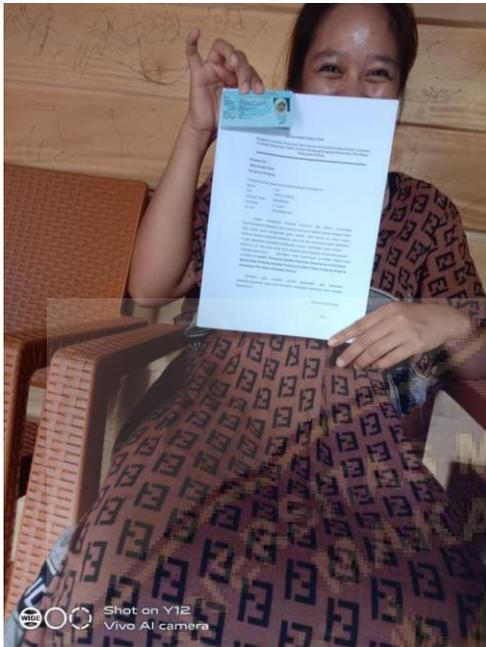
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.080	1.163		.928	.355
	Promosi	.018	.040	.049	.438	.663
	Fasilitas Layanan	.039	.048	.091	.812	.419

a. Dependent Variable: Abs_Res





Lampiran 4. Dokumentasi



Hasil turniting Proposal



Hasil turniting proposal



Hasil turniting hasil



Hasil turniting hasil



BIOGRAFI PENULIS



AIDIL MALIK, Panggilan Aidil lahir di Belawae pada tanggal 02 Desember 2000 dari pasangan suami istri Bapak Abd Malik dan Ibu Juahaya Ancu. Peneliti adalah anak ke tiga dari lima bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Alauddin 2 Kota Makassar Sulawesi Selatan. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 1 Belawae lulus tahun 2014, SMP NEGERI 4 Pitu Riase lulus tahun 2017, SMK Negeri 1 Sidenreng (Sidrap) lulus tahun 2020 dan mulai tahun 2020 mengikuti

Program S1 Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

