



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN PANTAI LA REPA DESA SIPOLHA HORISON KABUPATEN SIMALUNGUN

Leo Fernando Simatupang¹⁾, Sotarduga Sihombing²⁾

Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Jl. Sangnawaluh No. 4,
Kota Pematang Siantar, Indonesia

Miranti.ilpol04@gmail.com¹⁾

Epriadidedi@gmail.com²⁾

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan wisatawan Pantai La Repa Desa Sipolha Kabupaten Simalungun. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan metode survei. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Pantai La Repa Desa Sipolha Horison kabupaten Simalungun dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden diperoleh berdasarkan Non Probability sampling dengan teknik Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi, Angket dan Dokumentasi. Angket penelitian diuji menggunakan uji Validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif Antara promosi terhadap minat kunjungan wisatawan, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap Minat kunjungan, terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Kunjungan.

Abstract

This research was conducted with the aim of determining the influence of promotion and service quality on tourist interest in visiting La Repa Beach, Sipolha Village, Simalungun Regency. This research uses quantitative research and survey methods. The population in this study were visitors to La Repa Beach, Sipolha Horison Village, Simalungun Regency with a sample size of 50 respondents obtained based on Non Probability Sampling using the Accidental Sampling technique. Data collection techniques use observation, questionnaires and documentation. The research questionnaire was tested using validity tests and reliability tests. The data analysis techniques used are classical assumption testing and hypothesis testing. The results of this research show that there is a positive influence between promotion on interest in visiting tourists, there is a positive influence of service quality on interest in visiting, there is an influence of promotion and service quality on interest in visiting.

Key words: Promotions, Service Quality, Interest In Visits.



PENDAHULUAN

Perubahan suatu objek wisata sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan wisata. Melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung diharapkan pengunjung akan merasa puas setelah melakukan kunjungan dan memiliki minat kunjungan ketempat wisata tersebut. Kepuasan pengunjung tersebut diharapkan mampu menjadi motivasi untuk melakukan kunjungan selanjutnya maupun mengajak orang-orang dekatnya agar mengunjungi obojek wisata yang telah dikunjungi sebelumnya.

Secara tidak langsung kepuasan pengunjung mampu melahirkan aktifitas promosi yang dilakukan melalui pengunjung yang telah mengunjungi objek wisata. Pengunjung yang telah mengunjungi objek wisata dan mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi kepada calon pengunjung lainnya untuk mengunjungi objek tersebut. Hal ini sangat menguntungkan pihak pengelola karena secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari pengunjung dalam melakukan promosi

Menurut Firmansyah (2019) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Ketertarikan konsumen untuk mengunjungi suatu objek wisata dimulai dari diperolehnya dari berbagai media promosi seperti iklan koran, iklan TV, spanduk dan pamflet. Sasaran promosi adalah masyarakat yang belum tau atau masyarakat yang pernah mengunjungi objek wisata yang dimaksud. Melalui promosi yang dilakukan diharapkan pengunjung akan tertarik dan melakukan keputusan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Menurut Setiadi dalam Putrid dan Puti (2019) mengatakan pengambilan keputusan adalah proses pengkombinasian atau pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu. Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian merupakan keputusan yang secara aktual dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan mempertimbangkan segala sesuatu dan konsumen akan membeli. Kaitannya dengan dunia parawisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan tidak semata-mata berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari promosi, tetapi juga dipengaruhi pengetahuan konsumen mengenai kualitas pelayanan di objek wisata yang bersangkutan.

Menurut Lovelock (2000) dalam rangkuti (2019), Kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditentukan oleh *reliability* (keandalan), *responsibility* (responsifitas), *assurance* (jaminan), *empaty* (empati), dan *tangible* (penampilan fisik) produk. Kepuasan konsumen terjadi jika konsumen telah membandingkan antara harapan dengan penerimanya. Oleh karena itu, penyedia jasa promosi untuk mempengaruhi keputusan yang akan dilakukan konsumen. Citra produk akan diterima oleh konsumen melalui promosi yang akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Kualitas layanan yang dimiliki suatu objek wisata harus tersampaikan kepada calon pengunjung, sehingga dibutuhkan promosi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dari pengelola objek wisata kepada calon pengunjungnya. Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Ketika pengunjung telah mengalami kepuasan atas kunjungan yang dilakukan, maka akan terjadi kecenderungan pengunjung tersebut ingin mengulang kunjungan yang dilakukannya. Pada tahap ini pengunjung yang telah melakukan kunjungan bisa merasa puas maka minat akan membantu dalam penyampaian informasi kepada teman, kerabat, dll. Sehingga memiliki minat kunjungan ke tempat tersebut.

Menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang berkunjung ke suatu objek wisata. Ini merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pada minat serta pengalaman. Pada tahap ini, promosi dan kualitas pelayanan berperan penting untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung serta memberikan pengalaman yang baik agar pengunjung bisa melakukan kunjungan kembali serta membantu untuk mengajak wisatawan lain untuk berkunjung.

Kabupaten Simalungun merupakan salah satu provinsi Sumatera Utara yang memiliki berbagai potensi yang cukup potensial untuk dikembangkan sebagai daerah tujuan investasi. Salah satu Objek Wisata yang dimiliki Kabupaten Simalungun adalah Pantai La Repa yang terletak di desa Sipolha Horison ,Untuk meningkatkan pelayanan pengelola Pantai La Repa melakukan upaya untuk menambah daya Tarik, pembangunan penginapan, penambahan fasilitas untuk berfoto, menjaga kebersihan pantai, dan menyediakan Gazebo bagi pengunjung. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Objek Wisata Pantai La niscaya optimis menjadi penguat bagi mereka dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.



Observasi yang dilakukan penulis, Pantai La Repa masih sepi pengunjung dilihat dari tren penurunan pengunjung dari 2 tahun terakhir. Penulis menilai pelayanan pantai La Repa masih sangat kurang dan minim serta belum memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Selain itu, promosi juga belum dilakukan secara optimal. Seperti yang kita ketahui promosi sangat berperan penting dalam kegiatan usaha. Selain memberikan daya Tarik kepada pengunjung yang sebelumnya telah berkunjung, juga dapat menarik perhatian pengunjung yang belum pernah berkunjung. Bukan hanya promosi, pelayanan pantai La Repa juga belum memberikan kenyamanan serta kepuasan kepada pengunjung.

Pembangunan sarana dan prasarana serta upaya meningkatkan kualitas pelayanan Objek Pantai La Repa desa Sipolha Horison Kabupaten Simalungun dilakukan untuk menarik dan memberikan kepuasan kepada pengunjung. Pembangunan sarana dan prasarana tersebut didukung dengan upaya promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media cetak dan media elektronik. Adanya promosi yang maksimal, diharapkan informasi mengenai objek wisata akan tersampaikan dan menjadi daya Tarik bagi masyarakat yang akan mengunjungi objek wisata tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pantai La Repa Desa Sipolha Horison Kabupaten Simalungun".

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yang bersifat kuantitatif. Peneliti melakukan penelitian tentang promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengunjung di pantai La Repa desa Sipolha Horison Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Penelitian dimulai dari bulan Oktober 2023.

Populasi dalam penelitian ini meliputi wisatawan yang berkunjung ke pantai La Repa desa Sipolha Horison Kabupaten Simalungun. Pada penelitian ini, populasi bersifat infinite artinya jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling*.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga jenis yaitu observasi, kuesioner atau angket. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diolah adalah kuesioner. Angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *check list*. Di dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup dimana pernyataan yang disediakan oleh peneliti menggunakan jawaban yang sudah ditentukan dengan model jawaban mencentang dengan criteria nilai yang bervariasi. Terdapat lima belas pernyataan yang digunakan untuk mengungkapkan variabel pelayanan, dua belas pernyataan yang digunakan untuk mengungkapkan variabel harga dan lima pernyataan yang digunakan untuk mengungkapkan variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian dalam penelitian ini terdapat tiga puluh dua butir pernyataan. Pernyataan tersebut diukur menggunakan skala likert, sebagai berikut:

Tabel 1.
Skala Likert

Skor	Bobot
Sanagat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Interval dapat dihitung sebagai berikut:

$$interval = \frac{nilai\ maksimum - nilai\ minimum}{kelas\ interval}$$

$$interval = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka pengelompokan skor, sebagai berikut:

1. Sangat rendah (SR) bila skor variabel 1,00 s/d 2,59 yang menunjukkan pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Indomaret Jl. Besar Bahapal sangat rendah.
2. Rendah (R) bila skor variabel 1,80 s/d 2,59 yang menunjukkan pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Indomaret Jl. Besar Bahapal rendah.
3. Cukup (C) bila skor variabel 2,60 s/d 3,39 yang menunjukkan pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Indomaret Jl. Besar Bahapal cukup.



4. Tinggi (T) bila skor variabel 3,40 s/d 4,19 yang menunjukkan pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Indomaret Jl. Besar Bahapal tinggi.
5. Sangat Tinggi (ST) bila skor variabel 4,20 s/d 5,00 yang menunjukkan pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Indomaret Jl. Besar Bahapal sangat tinggi.

Dalam penelitian ini terdapat dua data menurut sumbernya, yakni:

1. Observasi, peneliti dengan berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan.
2. Angket, berupa sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data dari sumbernya secara langsung.
3. Dokumentasi, berupa data yang dikumpulkan pada penelitian dengan metode dokumentasi adalah berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan adalah:

1) Uji Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang dipakai layak digunakan atau tidak dalam penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

- a) Uji Validitas, dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.
- b) Uji Reliabilitas, untuk menguji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien Alpha karena skor pada butir-butir instrumen merupakan skor bertingkat yaitu antara 1 sampai 4 atau 1 sampai 5. Untuk menentukan apakah variabel reliabel atau tidak maka akan digunakan ketentuan sebagai berikut:
 - Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka item variabel tersebut dianggap reliabel.
 - Jika nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka item variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

2) Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari:

- a) Uji Normalitas. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov Smirnov* dalam program SPSS. Menurut (Singgih Santono dalam Fa Hidayat, 2017) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan profitabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:
 - Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
 - Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi model regresi adalah tidak normal.
- b) Uji Linieritas, dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 22*. Untuk mendeteksi apakah model linier atau tidak dapat dilakukan dengan taraf signifikan 5% yaitu :
 - Jika nilai F-Statistik > F-Tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linier adalah di tolak.
 - Jika nilai F-Statistik < F-Tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linier adalah diterima.
- c) Uji Multikolinieritas. Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

3) Uji Hipotesis

- a) Analisis Regresi Linear Berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Yang mana variabel bebas tersebut terdiri dari Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2), sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Digunakan teknik data dengan menggunakan rumus analisis statistik regresi berganda sebagai berikut:

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

Dimana :

- Y = Kepuasan Konsumen
- X_1 = Pelayanan
- X_2 = Harga
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien Regresi



e = Tingkat Error

b) Uji T (Parsial)

Uji T atau yang biasa dikenal dengan uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi untuk mengetahui signifikansi atau setidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Langkah-langkah uji t, sebagai berikut:

(1) Menentukan Rumusan Hipotesis

$H_0 : b_1b_2 = 0$, artinya pelayanan dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan pantai grace tigaras kabupaten Simalungun.

$H_a : b_1b_2 \neq 0$, artinya pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan pantai grace tigaras kabupaten Simalungun.

(2) Menentukan α (tingkat signifikansi). Dalam penelitian ini penulis menggunakan $\alpha = 5\%$.

(3) Menentukan Ttabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-2$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen).

(4) Menentukan Kriteria Pengujian

(5) Jika angka probabilitas (sig) lebih besar dari nilai α ($Pvalue > 0,05$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

(6) Jika angka probabilitas (sig) lebih kecil dari atau sama dengan nilai α ($Pvalue \leq 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

(7) Menarik Kesimpulan

(8) Jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka pelayanan dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan pantai grace tigaras kabupaten Simalungun.

(9) Jika H_0 ditolak dan H_a diterima maka pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan pantai grace tigaras kabupaten Simalungun.

c) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan pantai grace tigaras Kabupaten Simalungun. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

(1) Menentukan Hipotesis:

$H_0 : b_1b_2=0$, artinya pelayanan dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan pantai grace tigaras kabupaten Simalungun.

$H_a : b_1b_2 \neq 0$, artinya pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan pantai grace tigaras kabupaten Simalungun.

Menentukan α (tingkat signifikansi)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan $\alpha = 5\%$.

(2) Menentukan Ftabel

Df1 : Jumlah variabel – 1

Df2 : $n-k-2$

Keterangan:

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel independen

df : degree of freedom / derajat kebebasan

(3) Menentukan Kriteria Pengujian

Jika angka probabilitas (sig) lebih besar dari nilai α ($Pvalue > 0,05$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Jika angka probabilitas (sig) lebih kecil dari atau sama dengan nilai α ($Pvalue \leq 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

(4) Menarik Kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak berarti pelayanan dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan pantai grace tigaras kabupaten Simalungun.

Jika H_0 ditolak dan H_a diterima berarti pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan pantai grace tigaras kabupaten Simalungun.



d) Koefisien Korelasi Determinasi

Dengan koefisien ini, dapat diketahui besarnya sumbangan satu variabel bebas terhadap variasi atau naik turunnya nilai variabel terikat (Y), jika variabel bebas lainnya dianggap konstan. Dari Koefisien ini pula dapat diketahui faktor yang dominan mempengaruhi variabel terikat (Y).

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

dimana:

D = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi Variabel Bebas dengan Variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pantai La Repa

Pantai La Repa merupakan salah satu destinasi danau toba yang ada di desa Sipolha Horison kecamatan Pematang Sidamanik, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara yang lokasinya tidak jauh dari desa sibaganding. Tigaras ini berada tepat di pinggir Danau Toba yang memiliki pantai pasar putih. Selain dari pada pantai pasir putih pengunjung juga dapat dimanjakan dengan destinasi lain seperti gua tersembunyi atau yang dikenal dengan Gua Singirngir ekosistem alam yang mampu membuat pengunjung berdecak kagum.

Pantai La Repa awalnya digunakan oleh masyarakat atau pengunjung digunakan untuk tempat memancing, namun seiringnya waktu masyarakat setempat sepakat untuk mengekspansi pantai la Repa sebagai pantai destinasi, oleh karena itu, masyarakat setempat sebagai pemilik pantai selalu berkolaborasi dengan pemerintah daerah agar memberikan akses bantuan dalam meningkatkan tujuan masyarakat desa Sipolha khususnya pantai La Repa menjadikan pantai La Repa sebagai salah satu destinasi wisata terbaik danau Toba.

B. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas alat ukur, penulis melakukan uji coba kepada responden dilur sampel yang ditentukan, penulis memberikan angket uji coba kepada 30 responden dengan penggunaan 10 butir angket Promosi, 12 butir angket Kualitas Pelayanan dan 9 butir angket Minat Kunjungan untuk dijawab setelah itu dikumpulkan dan dikoreksi, setelah itu dimasukan pada tabel kerja analisis, analisis penelitian ini dibantu dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid.

Dengan demikian butir instrument dianggap valid jika hasil perhitungan rhitung > rtabel (r kritis) sebaliknya jika rhitung < rtabel (r kritis) maka dianggap tidak valid (invalid), sehingga instrument tidak dapat digunakan dalam penelitian dan item tersebut harus dikeluarkan. Perhitungan uji coba instrument angket promosi sebanyak 10 butir pernyataan dengan responden sebanya 30 dimana pada taraf = 0,05 dan rtabel = 0,361, maka didapat 10 angket pernyataan yang valid karena rhitung > rtabel yaitu pernyataan nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

Berdasarkan tabel diatas, perhitungan uji coba instrument angket Kualitas Pelayanan sebanyak 12 butir pernyataan dengan responden sebanya 30 responden dimana pada taraf = 0,05 dan rtabel = 0,361, maka didapat 9 angket pernyataan yang valid karena rhitung > rtabel yaitu pernyataan nomor 1, 2, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12. Angket yang tidak valid ada 3 angket pernyataan karena rhitung < rtabel yaitu pernyataan nomor 3, 5, 8.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliabel apabila r11 > 0.60, adapun uji reliabilitas dari variabel X₁ (Promosi) sebanyak 10 butir angket pernyataan dan variabel X₂ (Kualitas Pelayanan) sebanyak 12 butir angket pernyataan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2.
 Uji reliability variabel X₁ (Promosi) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	10

(Data diolah. 2024)



Dari hasil output SPSS pada tabel diatas maka variabel X_1 (Promosi) diperoleh $\alpha = 0,894$, berarti $\alpha = 0,894 > 0,60$ maka dalam hal ini instrumen dikatan memiliki reliabilitas yang tinggi (reliabel). Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.
Uji Reliability Variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	12

(Data diolah. 2024)

Dari hasil output SPSS pada tabel diatas maka variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) diperoleh $\alpha = 0,813$, berarti $\alpha = 0,813 > 0,60$ maka dalam hal ini instrumen dikatan memiliki reliabilitas yang tinggi (reliabel).

C. Uji Prasyarat

1) Uji Normalitas

Untuk mengetahui sebaran data Promosi, Kualitas Pelayanan dan Minat Kunjungan tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 22* dapat dilihat ditabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34966679
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
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.

(Data diolah. 2024)

Dari tabel dijelaskan bahwa data berdistribusi normal yang dapat dilihat dari nilai signifikansi. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$, dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200c.d > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa sampel data berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dapat dilihat dari tabel Measures of Association. Jika memiliki nilai $\eta > \eta^2$ maka model yang tepat yaitu linier. Sedangkan dari anova tabel, model linier jika Sig. $< 0,50$. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 22*.

Tabel 5.
Hasil Uji Linearitas Promosi

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat	Between	(Combined)	50.921	11	4.629	.655	.770



Kunjungan * Promosi	Groups	Linearity	12.412	1	12.412	1.756	.193
		Deviation from Linearity	38.509	10	3.851	.545	.847
	Within Groups		268.599	38	7.068		
	Total		319.520	49			

(Data diolah. 2024)

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig. deviation from linearity sebesar 0,847 > 0,05 maka data dikatakan linear dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang linear antara Promosi dengan Minat Kunjungan.

Tabel 6.
Uji Linearitas
Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Kunjungan * Promosi	.197	.039	.399	.159

(Data diolah. 2024)

Dilihat dari tabel Measures of Association dengan membandingkan nilai Eta dan Eta Squared. Apabila nilai Eta > Eta Squared maka model regresi dapat dikatakan linier. Dilihat dari table 4.6 diatas bahwa dapat disimpulkan nilai Eta 0,399 > Eta Squared 0,256 hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Promosi dan Minat Kunjungan.

Tabel 7.
Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Kunjungan * Kualitas Pelayanan	Betwe en Groups	90.816	11	8.256	1.372	.226
	Linearity	46.023	1	46.023	7.647	.009
	Deviation from Linearity	44.792	10	4.479	.744	.679
	Within Groups	228.704	38	6.019		
Total		319.520	49			

((Data diolah. 2024)

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig. deviation from linearity sebesar 0,679 > 0,05 maka data dikatakan linear dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang linear antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Kunjungan.

Tabel 8.
Uji Linearitas Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Kunjungan * Kualitas Pelayanan	.380	.144	.533	.284

(Data diolah. 2024)

Dilihat dari tabel Measures of Association dengan membandingkan nilai Eta dan Eta Squared. Apabila nilai Eta > Eta Squared maka model regresi dapat dikatakan linier. Dilihat dari table 4.6 diatas bahwa dapat disimpulkan nilai Eta 0,533 > Eta Squared 0,172 hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen, jika terjadinya korelasi, maka dapat dikatakan terdapat masalah multikonilineritas. Nilai yang biasanya dipakai dalam menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

Tabel 9.
Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardi zed Coefficien ts			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Toleran ce	VIF
1	(Constant)	16.105	6.629		2.430	.019		
	Promosi	.099	.137	.100	.718	.476	.924	1.082
	Kualitas Pelayan an	.353	.140	.352	2.521	.015	.924	1.082

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan

(Data diolah. 2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance dan VIF. Hasil nilai tolerance kedua variabel independen kepemimpinan (X1) 0,924 dan motivasi belajar (X2) 0,924. Nilai tersebut menunjukkan $> 0,10$. Sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen kepemimpinan (X1) 1,02 dan motivasi belajar (X2) 1,082 menunjukkan $< 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

D. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) Terhadap variabel terikat (Y) apakah berpengaruh positif atau negatif. Uji regresi linear berganda di uji dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 22*.

Tabel 10.
Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardi zed Coefficien ts			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Toleran ce	VIF
1	(Constant)	16.105	6.629		2.430	.019		
	Promosi	.099	.137	.100	.718	.476	.924	1.082
	Kualitas Pelayanan	.353	.140	.352	2.521	.015	.924	1.082

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan

(Data diolah. 2024)

Dari hasil olah data datas diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 16.105 + 0,099 X_1 + 0,353 X_2$. Berikut adalah penjelasan dari hasil output persamaan regresi:

- Nilai konstanta sebesar 16.105, yang berarti jika variabel promosi dan kualitas pelayanan bernilai nol (0), maka variabel minat kunjungan wisatawan bernilai positif sebesar 16.105.
- Nilai koefisien X_1 (Promosi) sebesar 0,099 yang berarti terdapat pengaruh yang Positif variabel Promosi terhadap Minat Kunjungan.

c) Nilai koefisien X_2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,353. Maka terdapat pengaruh yang positif terhadap Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan.

2) Uji Parsial (Uji -t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing- masing variabel independen (X_1 X_2) terhadap variabel dependen (Y). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) H_0 dan H_a2 diterima, jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$ (0,05)
- b) H_0 dan H_a2 ditolak, jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$ (0,05)

Sebelum dilakukan pengambilan keputusan menolak ataupun menerima hipotesis, maka terlebih dahulu ditentukan nilai t tabel. Nilai t tabel diperoleh dengan menentukan nilai derajat kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut:

$$df=n-k-1 \quad df=50-2-1 \quad df=47$$

dengan df sebesar 47 maka nilai r tabel pada taraf signifikan 0,05 adalah 1,677.

Tabel 11.
Uji Parsial (Uji - t)Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	16.105	6.629		2.430	.019
	Promosi	.099	.137	.100	1.767	.476
	Kualitas Pelayanan	.353	.140	.352	2.521	.015

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan

(Data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) t_{hitung} variabel X_1 sebesar 1,767 $> t_{tabel}$ sebesar 1,677 dan taraf signifikan 0,476 $> 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Terhadap Minat Kunjungan. Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Kunjungan wisata.
- b) t_{hitung} variabel X_2 sebesar 2.521 $> t_{tabel}$ sebesar 1,677 dan taraf signifikan 0,015 $< 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif Terhadap Minat Kunjungan wisata.

3) Uji Simultan (Uji- F)

Uji ini digunakan untuk hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) H_a3 dan H_03 diterima, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$
- b) H_a3 dan H_03 ditolak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$.

Tabel 12.
Uji Simultan (Uji - F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.994	2	24.497	4.256	.020 ^b
	Residual	270.526	47	5.756		
	Total	319.520	49			

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

(Data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil pengelolaan SPSS tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Nilai F hitung sebesar 4.256 > 2.41
- b) Nilai signifikan sebesar 0,020 $< 0,05$

Maka dapat disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama- sama terhadap Minat Kunjungan wisata pantai La Repa.



4) Uji Koefisien Determinasi (Uji $-R^2$)

Uji determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independent Terhadap variabel dependen.

Tabel 12.
Uji Determinasi (Uji $-R^2$) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 ^a	.153	.117	2.39914

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

(Data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil pengelolaan SPSS Uji $-R^2$ diketahui nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0.017. hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel X_1 (Promosi) dan X_2 (Kualitas Pelayanan) secara simultan menjelaskan pengaruhnya Terhadap variabel Y adalah sebesar 5,3%. Sedangkan sisanya (100% 5,3%) sebesar 94,7% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang diteliti diluar penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pantai La Repa Desa Sipolha Horison Kabupaten Simalungun, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) t hitung variabel X_1 sebesar 1.767 > t tabel sebesar 1,677 dan taraf signifikan 0,046 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Terhadap Minat Kunjungan. Promosi berpengaruh negative terhadap Minat Kunjungan wisata. (2) t hitung variabel X_2 sebesar 2.521 > t tabel sebesar 1,677 dan taraf signifikan 0,015 < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif Terhadap Minat Kunjungan wisata. (3) Berdasarkan hasil pengelolaan SPSS pada uji F tersebut diperoleh hasil sebagai berikut: (a) Nilai F hitung sebesar 4.256 > 2.41. (b) Nilai signifikan sebesar 0,020 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama- sama terhadap Minat Kunjungan wisata pantai La Repa desa Sipolha Horison.

DAFTAR RUJUKAN

- Azman, H. A., & Elsandra, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Berulang Wisatawan Milenial ke Bukittinggi. AMAR (Andalas Management Review), 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.25077/amar.4.1.1-17.2020>
- Chikmiah, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan,, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Ritel Syariah 212 Mart (Studi Kasus pada 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Indrasari Meithiana (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irene Dewi, O. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Changtea di Surabaya.
- Paramitha, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. In WIDYA GAMA PRESS STIE WIDYA GAMA LUMAJANG (Edisi ke-3, issue Maret, pp. 1-170). Widya Gama Press Stie Widya Gama Lumajing.
- Priyono, A. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen.
- Sopyan. (2015). Peranan dan pengaruh Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 10–27.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.