



Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada objek wisata puncak gundaling di Kabupaten Karo

Bryan Joriko S Milala¹, Mahendra Fakhri²

^{1,2}Universitas Telkom

¹bryanmilala@student.telkomuniversity.ac.id, ²mahendrafakhri@telkomuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 13 Agustus 2022

Disetujui 21 September 2022

Diterbitkan 25 Oktober 2022

Kata kunci:

Promosi; Pariwisata;
Kepuasan pelanggan; Kualitas
layanan; Objek wisata

Keywords :

Promotions; Tourism;
Customer satisfaction;
Service quality; Tourist
attraction

ABSTRAK

Puncak Gundaling adalah Objek wisata yang terdapat di dataran tinggi Karo. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung Kepuasan pelanggan harus diperhatikan dan ditingkatkan, beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya Promosi dan Kualitas pelayanan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana dampak pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Objek wisata Puncak Gundaling. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif dan pengambilan teknik sampel adalah non probability sampling yang jumlahnya 100 responden. Teknik Pengumpulan data adalah kuesioner dan pengumpulan data pustaka. Hasil penelitian ini adalah Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung dengan persentase sebesar 65,77% dan sisanya 34,23 dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Gundaling Peak is a tourist attraction located in the Karo highlands. To increase the number of visitors, customer satisfaction must be considered and improved, several variables that can affect customer satisfaction include promotion and service quality. This study aims to analyze the impact of promotion and service quality on customer satisfaction who visit the Puncak Gundaling tourist attraction. The method used in this research is a descriptive quantitative research method and the sampling technique is non-probability sampling with a total of 100 respondents. Data collection techniques are questionnaires and library data collection. The conclusion of this study is that promotion and service quality affect visitor satisfaction with a percentage of 65.77% and the remaining 34.23 is influenced by other variables not examined in this study.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terjadi cukup cepat di zaman kita yang semakin canggih ini. Banyak instrumen kompleks telah dikembangkan untuk membantu dan merampingkan semua proses (Yunantias & Kusumawardhani, 2015). Sehingga persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional maupun di pasar internasional atau global. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya agar dapat memenangkan persaingan (Manengal et al., 2021). Dalam memberikan kepuasan pelanggan merupakan sebuah kunci suatu keberhasilan suatu bisnis tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggannya. Kebahagiaan pelanggan adalah salah satu tujuan utama yang diperlukan untuk operasi komersial dan telah muncul sebagai ide inti dalam teori dan praktik pemasaran (Setiawan & Irmawati, 2014).

Salah satu faktor yang sangat menentukan bagi suatu negara adalah pariwisata. Suatu bangsa, atau lebih tepatnya pemerintah daerah tempat objek wisata itu berada, akan memperoleh keuntungan dari setiap daya tarik wisata tersebut sebagai akibat dari keberadaannya (Harahap, 2014). Sehingga “Dalam beberapa dekade terakhir, sebagian besar organisasi internasional berpendapat bahwa pariwisata dapat dipahami sebagai alat untuk pembangunan ekonomi di banyak wilayah di dunia” (Utama & Rai, 2011), faktor inilah yang menjadikan industri pariwisata menjadi salah satu pilar penyangga perekonomian banyak negara. Meskipun pada saat pandemi yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir ini direktur World Travel and Tourism Council Julia dalam wawancaranya menjelaskan Pengembangan pariwisata berpotensi melampaui pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) global

pada tahun 2023 (Morales, 2022), tetapi tidak bisa dipungkiri sektor pariwisata tetap menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar negara-negara di dunia , hal ini menyebabkan semua negara berlomba-lomba mengembangkan sektor pariwisata mereka .

Indonesia satu dari beberapa negara yang dikenal sebagai negara maritim yang dikenal akan kekayaan flora dan faunanya, hal tersebut menjadi kelebihan kita dalam industri pariwisata ,industri pariwisata merupakan salah satu industri yang memberikan banyak sumbangan dalam perkembangan perekonomian Indonesia sekarang. Meskipun industri pariwisata Indonesia saat ini berkembang pesat masih banyak objek wisata di daerah-daerah yang belum di kenal khalayak luas, hal ini mungkin terjadi karena kurangnya pemasaran yang dilakukan. Menurut Radna dalam (Pardamean & Hasbi, 2021) pemasaran merupakan suatu kegiatan dengan mengembangkan produk yang layak dijual, menentukan harga, memberikan, berinteraksi dengan, dan bertukar penawaran dengan pelanggan, pelanggan, dan pelanggan, mitra, dan masyarakat umum, organisasi, perusahaan, atau institusi dapat memenuhi permintaan pasar.

Selain itu pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dimana bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu kegiatan yang terpenting dalam manajemen pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen (Yuliyanto, 2020). Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan (Novarini & Anggraini, 2017). Kepuasan pelanggan adalah kriteria untuk inisiatif pemasaran yang berhasil. Tercapainya kepuasan pelanggan akan berdampak baik dalam mempertahankan pelanggan untuk mengaktifkannya. Di sisi lain, dikatakan bahwa upaya pemasaran dianggap efektif ketika kepuasan klien tercapai (Heryanto, 2015). Langkah pertama untuk mendeteksi pelanggan, kemudian memberikan apa yang mereka inginkan, kemudian memanfaatkan media yang tepat sesuai target, dan terakhir menggunakan non-media untuk menghubungi konsumen harus dilakukan agar proses pemasaran berhasil dilakukan (Handoko, 2017).

Sumatera Utara merupakan salah satu Provinsi dengan banyak objek wisata, salah satu diantaranya objek wisata yang belum dikenal secara luas adalah Puncak Gundaling . Puncak Gundaling berlokasi di Jl. Letjen Jamin Ginting, Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara, sekitar 3 Km dari kota Berastagi, dengan ketinggian kurang lebih 1575 Meter di atas permukaan laut, hal ini lah yang menjadi kelebihan dan satu daya tarik sendiri bagi pengunjung karena di area Puncak Gundaling ini wisatawan akan merasakan sensasi suasana yang sangat dingin dan udara yang segar serta pemandangan yang langsung mengarah 2 gunung berapi aktif di kabupaten karo yaitu Gunung Sibayak dan Gunung Sinabung serta keindahan kota Berastagi yang jelas terlihat dari area Puncak Gundaling.

Puncak Gundaling merupakan salah satu objek wisata yang memiliki potensial besar , dan sudah di terkenal sejak dulu di kalangan masyarakat Sumatera utara, tetapi beberapa tahun terakhir terjadi penurunan jumlah pengunjung Puncak Gundaling, dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah.

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Puncak Gundaling

Tahun	Jumlah Kunjungan
2017	141.107
2018	138.116
2019	133.021
2020	86.056
2021	85.282

Sumber: Dinas Pariwisata dan kebudayaan Karo

Dapat kita lihat pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 141.107 orang selanjutnya pada tahun 2018 terjadi penurunan pengunjung sebesar 2,1% kemudian Pada tahun 2019 kembali terjadi penurunan kembali sebesar 3,8% dari tahun sebelumnya, dilanjutkan pada tahun 2020 masih terjadi penurunan yang signifikan sebesar 54,5% , dan pada tahun 2021 penurunan terus terjadi menjadi sebesar 9% dapat kita lihat penurunan wisatawan sudah terjadi sejak 2018 dan penurunan signifikan terjadi di 2020 hal ini disebabkan oleh bencana Pandemi Covid-19. Banyak hal yang dapat menjadi penyebab penurunan jumlah wisatawan di Puncak Gundaling ini, dalam hal ini penulis ingin menyoroti Promosi yang dilakukan oleh Puncak Gundaling, saat ini pengelola melakukan promosi mulai dengan menggunakan media sosial, artikel daring, maupun penawaran secara langsung. Dari salah satu situs daring untuk tempat wisata yaitu tripadvisor Puncak Gundaling mendapatkan 4 poin dari 5 poin, sehingga dapat dikatakan promosi sudah baik dan informasi yang disampaikan benar. Hal

ini berbanding terbalik dengan kualitas pelayanan yang ada di Puncak Gundaling, dilihat dari beberapa ulasan situs daring banyak pengunjung mengeluh tentang regulasi yang ada sampai dengan sistim tiket yang ada untuk masuk ke Puncak Gundaling, Kurangnya kualitas pelayanan ini akan mengurangi kepuasan pelanggan sehingga dapat menurunkan jumlah kunjungan ke Puncak Gundaling. Dimana Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service) (Fardiani & Sutopo, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan (Setiawan & Irmawati, 2014) menyatakan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti yaitu variabel promosi (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Angka Adjusted R square menunjukkan bahwa variasi Kepuasan Pelanggan bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sehingga berdasarkan deskripsi di atas, permasalahan ini layak untuk penulis teliti dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana dampak pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Objek wisata Puncak Gundaling.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi empirisme, dengan tujuan mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan peralatan penelitian, dan menguji hipotesis yang diberikan, digunakan untuk analisis. Menurut (Sugiyono, 2018) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai suatu variabel bebas, yaitu satu atau lebih variabel (bebas), tanpa membuat perbandingan atau menggabungkannya dengan variabel lain. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari sifat-sifat tertentu dan objek atau subjek yang mewakili sifat-sifat yang ditetapkan oleh peneliti untuk memvalidasinya dan menarik kesimpulan. Adapun populasi yang di gunakan penelitian ini adalah Wisatawan yang pernah mengunjungi obyek wisata Puncak Gundaling pada tahun 2021 dengan jumlah rata-rata pengunjung sebesar 85.282.

Sampel Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Ukuran sampel merupakan langkah dalam menentukan besar kecilnya sampel yang diambil pada saat melakukan survei. Penelitian ini menggunakan Teknik sampling yang disebut Non Probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel yang dibutuhkan untuk menggambarkan populasi diketahui dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. sehingga total sampel yang didapatkan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam banyak analisis regresi linier berbasis ordinary least square (OLS). Untuk memastikan bahwa merespons dengan baik. memenuhi kondisi untuk linearisasi yang baik atau tidak. dalam penelitian ini ada diadakan 3 Uji Asumsi klasik yaitu, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Pengujian Hipotesis Pada penelitian ini menggunakan Uji F dan Uji T. Menurut (Ghozali, 2018) Uji statistik F dilakukan dengan maksud untuk membuktikan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2018) uji statistik t dilakukan untuk dapat memastikan pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Uji T sendiri memiliki kegunaan yaitu untuk melihat bagaimana variabel independen secara parsial atau individu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Variabel Promosi (X1) pada objek wisata Puncak Gundaling secara keseluruhan termasuk pada kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan total nilai keseluruhan dari variabel promosi sebesar 75,87% dari total nilai tersebut menunjukkan bahwa Puncak Gundaling memiliki promosi yang baik. Dari 8 pernyataan variabel promosi yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan Saya puas dengan penyampaian Informasi tentang objek wisata Puncak Gundaling dengan total skor sebesar 79,60% yang masuk dalam kategori baik. Maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan sudah merasa puas dengan penyampaian informasi tentang objek wisata Puncak Gundaling.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada objek wisata Puncak Gundaling secara keseluruhan ada dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan total nilai keseluruhan dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 74,58% dari total nilai tersebut menunjukkan bahwa responden merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh Puncak Gundaling baik itu fasilitas maupun karyawan. Dari 10 pernyataan variabel Kualitas Pelayanan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan Objek wisata Puncak Gundaling sangat menarik untuk saya dengan total skor sebesar 80,60% yang masuk dalam kategori baik. Maka dapat disimpulkan bahwa responden melihat pemandangan Puncak Gundaling sangat baik dan harus dikunjungi. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada objek wisata Puncak Gundaling secara keseluruhan ada dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan total nilai keseluruhan dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 76,42%. Artinya responden merasa puas atas promosi, fasilitas, dan Pelayanan yang diberikan oleh Puncak Gundaling. Dari 10 pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan Saya akan merekomendasikan Puncak Gundaling kepada orang terdekat, dengan total skor sebesar 82,4% yang masuk dalam kategori baik. Maka dapat disimpulkan bahwa responden puas dengan segala aspek yang ada di Puncak Gundaling Mulai dari Promosi, fasilitas, dan pelayanan sehingga responden dengan senang hati bersedia merekomendasikan Puncak Gundaling kepada orang sekitarnya dengan baik.

Selanjutnya untuk uji asumsi klasik adalah prasyarat untuk analisis regresi berganda, tes ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk Uji Normalitas model regresi pada penelitian ini. uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada nilai signifikan Asymp. Sig 2-tailed sebesar 0.200. berdasarkan ketentuan sebelumnya uji normalitas melebihi nilai signifikansi 0,200 >0,05 dapat disimpulkan data residual tersebut terdistribusi secara normal. Dan dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15502207
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.063
Test Statistic		.065
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		

Sumber: Olahan SPSS Ver.26

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel bebas. Hasil dari pengujian multikolinearitas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel 4.4 berikut ini

Tabel 3 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.081	1.596		4.436	.000		
	x1	.225	.080	.216	2.801	.006	.327	3.054
	x2	.650	.070	.715	9.284	.000	.327	3.054

a. Dependent Variable: y

Sumber : Olahan Penulis (2022)

Pada tabel 3 dapat dilihat hasil dari olah data uji multikolinearitas. Pada variabel Promosi (X1) nilai tolerance $0,327 > 0,10$ yang artinya tidak terjadi multikolerasi dan nilai VIF $3,054 < 10,00$ artinya tidak terjadi multikolerasi. dan pada variabel kualitas pelayanan (X2) dapat dilihat nilai tolerance $0,327 > 0,10$ yang artinya tidak terjadi multikolerasi dan nilai VIF $3,054 < 10,00$ artinya tidak terjadi multikolerasi.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas Spearmen Correlations

			Promosi	Kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Promosi	Correlation	1000	.794 ^{xx}	-.027
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.788
		N	100	100	100
	Kualitas pelayanan	Correlation	.794 ^{xx}	1.000	-.047
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.644
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation	-.027	-0.47	1.000
Coefficient					
Sig. (2-tailed)		.788	6.44	.	
	N	100	100	100	

Sumber : Olahan Penulis (2022)

Dari Tabel 4 di atas peneliti memperoleh hasil dari uji heteroskedastisitas dengan grafik spearman, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel promosi (X1) $0,788 > 0,05$, nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan (X2) $0,644 > 0,05$. sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05.

Untuk analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel X yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Hasil yang didapatkan menggunakan SPSS, maka diperoleh tabel dan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots \dots \dots (1)$$

Untuk dapat mengetahui hubungan antara dua variabel dalam penelitian ini maka digunakan perhitungan SPSS :

Tabel 5 Perhitungan Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.081	1.596		4.436	.000
	Promosi	.225	.080	.216	2.801	.006
	Kualitas Pelayanan	.650	.070	.715	9.284	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai konstanta (α) = 7.081, Promosi (b_1) = 0,225, Kualitas Pelayanan (b_2)=0,650 .Maka dapat dituliskan persamaan regresi liner berganda sebagai berikut :

$$Y = 7.081 + 0,225X_1 + 0,650 X_2 \dots \dots \dots (2)$$

Dari Persamaan di atas diketahui arti dari persamaan tersebut, sebagai berikut :
 $\alpha = 7.081$: Konstanta sebesar 7.081 artinya jika variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 0, maka kepuasan pengunjung akan mendapatkan nilai kontribusi sebesar 7.081

$b_1 = 0,225$: Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif, yaitu 0,225. Artinya bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan pengunjung akan meningkat sebesar 0,225

$b_2 = 0,650$: Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif, yaitu 0,650. Artinya bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan pengunjung akan meningkat sebesar 0,650

Selanjutnya untuk melihat hasil dari Uji Hipotesis, maka pada penelitian ini penulis menggunakan Uji Hipotesis Uji T dan Uji F dilakukan dari dua variabel secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Uji T

	Ttabel	Thitung	sign
X1	13,131	1,984	0,000
X2	19,568	1,984	0,000

Sumber: Olahan SPSS Ver.26

Dari tabel 6 dapat kita Tarik kesimpulan Promosi dan..Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan objek wisata Puncak Gundaling. Hal ini dilihat dari hasil uji F, $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ ($208.745 > 3,09$), dan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan dari uji F sesuai dengan hipotesis penelitian bahwa variabel X1 Promosi dan X2 Kualitas Pelayanan pada penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Y kepuasan Pelanggan Puncak Gundaling.

Tabel 7 Uji F

	F Hitung	F Tabel	Signifikansi
X1	208.745	3,09	0,000
X2	208.745	3,09	0,000

Sumber: Olahan SPSS Ver.26

Dari tabel 7 di atas didapatkan hasil Uji T secara parsial menunjukkan bahwa Promosi memiliki $T_{hitung} > \text{nilai } T_{tabel}$ ($13,313 > 1,984$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan variabel promosi (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan di Puncak Gundaling. Selanjutnya Uji T secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki $T_{hitung} > \text{nilai } T_{tabel}$ ($19,568 > 1,984$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan di Puncak Gundaling.

Untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh secara simultan yang diberikan pada variabel X1 Promosi dan X2 Kualitas Pelayanan terhadap Y Kepuasan Pelanggan maka dari itu diperlukan uji koefisien determinasi, adapun hasil yang perlu dilihat adalah hasil dari nilai koefisien R square

Tabel 8 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.811	.808	3.187

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

Sumber : Olahan Penulis (2022)

Dari tabel 8 di atas diperoleh nilai koefisien R square atau koefisien determinasi sebesar 0,811 yang menunjukkan nilai kontribusi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, berdasarkan nilai koefisien tersebut maka perhitungan koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$KD = r^2 \cdot 100$$

$$65,77\% = (0,811)^2 \cdot 100$$

Dapat dilihat berdasarkan rumus di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 65,77% hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1 Promosi dan X2 Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh sebesar 65,77% sedangkan sisanya sebesar 34,23 dipengaruhi oleh faktor lain yang

tidak terdapat pada variabel penelitian ini. Oleh karena itu bisa disimpulkan pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Puncak Gundaling.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan yang telah di jelaskan sebelumnya mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Puncak Gundaling, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa Promosi pada Puncak Gundaling secara keseluruhan termasuk di kategori baik, dan erdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa Kualitas Pelayanan di Puncak Gundaling secara keseluruhan masuk di kategori baik, serta berdasarkan hasil analisis deskritif secara keseluruhan Kepuasan Pelanggan di Puncak Gundaling berada pada Kategori baik, selanjutnya berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya diperoleh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial atau sendiri sendiri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Puncak Gundaling. Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya diperoleh Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Puncak Gundaling

DAFTAR PUSTAKA

- Fardiani, A. N., & Sutopo, S. (2012). *analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dyriana bakery & café pandanaran semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Harahap, K. A. E. (2014). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang. *Fakultas Ekonomi & Bisnis*.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2).
- Manengal, B., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42–46.
- Morales, N. J. (2022). *Global tourism to recover from pandemic by 2023, post 10-year growth spurt*. Reuters. <https://www.reuters.com/world/the-great-reboot/global-tourism-recover-pandemic-by-2023-post-10-year-growth-spurt-2022-04-21/>
- Novarini, N. N., & Anggraini, N. P. N. (2017). Analisis pengaruh kualitas layanan, citra dan promosi terhadap tingkat kepuasan pengunjung pada Hidden Canyon Beji Guwang. *Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar*, 15(2), 110–117.
- Pardamean, J., & Hasbi, I. (2021). Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Objek Wisata Paraland Di Kabupaten Majalengka. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Setiawan, R. A., & Irmawati, I. (2014). *Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan-Surakarta”)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Utama, I., & Rai, G. B. (2011). Dimensi ekonomi pariwisata kajian dampak ekonomi dan keunggulan pariwisata Kabupaten/Kota Di Provinsi Bali. *Jurnal Ekonomi Universitas Udayana*.

- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.
- Yunantias, W., & Kusumawardhani, A. (2015). *Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap minat kunjung pada obyek wisata pantai widuri di pemalang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.