

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
WISATAWAN DI PEMANDIAN SERAYU LESTARI  
TANAH MERAH KOTA SAMARINDA

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Strata 1

Oleh

DESI WAHYUNINGSIH

NIM. 1502095057



PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PARIWISATA DAN BISNIS HOSPITALITY  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN  
SAMARINDA  
2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Skripsi Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung  
Di Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda

Nama : Desi Wahyuningsih

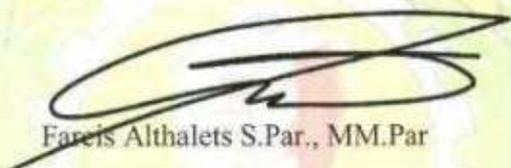
N I M : 1502095057

Program studi : Administrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata dan Bisnis Hospitality

Fakultas : Ilmu Sosis dan Ilmu Politik

Menyetujui:

Pembimbing,



Farais Althalets S.Par., MM.Par

NIDN. 0002128907

Mengesahkan:

Dekan,



Dr. H. Muhammad Noor, M.Si

NIP. 19600817 198601 1 001

## PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan karya ilmiah hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik diperguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diraih oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya

Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa dalam makalah skripsi ini dapat dibuktikan dengan adanya unsur-unsur plagiasi, Saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 02 Oktober 2022



Desi Wahyuningsih  
Nim. 1502095057

## **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Di**

### **Pemandian Seryau lestari Tanah Merah Kota samarinda**

**Oleh:**

**Desi Wahyuningsih**

**1502095057**

### **ABSTRAK**

Bauran promosi penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Daya tarik Pemandian Serayu Lestari merupakan daya tarik wisata yang penjualannya bergantung terhadap minat berkunjung wisatawan. Untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan maka diperlukan promosi. Namun demikian, promosi yang dilakukan Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah dirasa masih belum maksimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat wisatawan berkunjung di Pemandian Serayu Lestari tanah Merah Kota samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi variabel bebas yaitu periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat berkunjung wisatawan.

Populasi pada penelitian ini merupakan wisatawan yang berkunjung di Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sampel pada penelitian ini yaitu 97 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan

menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan ( $X_1$ ), hubungan masyarakat ( $X_2$ ), dan pemasaran langsung ( $X_3$ ) terhadap minat berkunjung wisatawan ( $Y$ ). Pengujian hipotesis secara keseluruhan (Uji F) membuktikan hipotesis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan seacara bersama-sama diterima ( $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima).

Hasil pengujian dengan Uji t diketahui bahwa variabel pemasaran langsung merupakan variabel yang paling signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung wisatawan pada pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota samarinda.

**Kata Kunci:** Bauran Promosi, Minat Berkunjung Wisatawan

## RIWAYAT HIDUP



Desi Wahyuningsih, lahir pada 24 Desember 1996 di Samarinda Provinsi Kalimantan Timur. Beragama Islam dan merupakan anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Tuhono dan Ibu Murni. Pendidikan penulis dimulai dari pendidikan TK Muhammadiyah Kota Samarinda dan lulus pada tahun 2002. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar Negeri 013 Samarinda Utara dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMPN) Negeri 12 Samarinda. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) KESEHATAN Samarinda jurusan Perawat dan lulus pada tahun 2014. Kemudian pada tahun 2015 penulis berhasil lolos Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Nasional (SMMPN) Universitas Mulawarman Samarinda Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis konsentrasi Pariwisata dan Bisnis Hospitality. Pada tahun 2018 penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler di Benggeris Kabupaten Kutai Barat, selama kurang lebih 2 bulan terhitung dari tanggal 02 Juli sampai 20 Agustus 2018. Kemudian Penulis melakukan OJT (*On The Job Training*) di Dinas Pariwisata Tenggarong selama 3 bulan terhitung dari 07 September 2018 sampai 0 Desember 2018, Kemudian penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Di Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda”

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi yang berjudul “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI PEMANDIAN SERAYU LESTARI TANAH MERAH KOTA SAMARINDA” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Administrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata dan Bisnis Hospitality Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun material. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si, selaku Rektor Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan studi Perguruan Tinggi ini.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan studi di Perguruan Tinggi ini.
3. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah membantu penulis dalam menempuh pendidikan serta ilmu dan nasihat yang diberikan selama dibangku kuliah.
4. Bapak Faries Althalets, S.Par., MM.Par selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran, bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi.

5. Ibu Ana Noor Andriana, S.AB.,M.AB dan Ibu Tuti Widiawati, S,Sos.,M.Si selaku penguji I dan Penguji I yang telah banyak memberikan saran, bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak Tuhono dan Ibu Murni selaku orang tua serta Arya Dwi Saputra selaku adik, yang telah memberikan dukungan, motivasi, nasehat, dan doa kepada penulis sehingga berhasildan sukses dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir.
7. Pimpinan Pemandian Serayu Lestari tanah merah dan seluruh karyawan yang telah membantu penulis dan melaksanakan penelitian
8. Seluruh teman-teman Mahasiwa Administrasi Bisnis Konsentrasi pariwisata dan Bisnis Hospitality yang sangat saya banggakan, dimana telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyususnan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah terlibat banyak membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu dalam penyusunan skripsi ini penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan dapat menunjang kesemprnaan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca. Amin.

Samarinda, 03 Oktober 2022

Penulis

Desi Wahyuningsih

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ASTRAK.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KERANGKA DASAR TEORI</b>	
2.1 Teori dan Konsep.....	9
2.1.1 Pengertian Pariwisata .....	9
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2.1 Konsep Pemasaran.....	12
2.1.2.2 Pemasaran Pariwisata .....	13
2.1.2.3 Bauran Pemasaran .....	14
2.1.2.4 Bauran Promosi .....	16
2.1.3 Minat Berkunjung .....	26
2.2 Teori Penghubung.....	28
2.3 Kajian Empiris .....	28
2.4 Hipotesis .....	31
2.5 Definisi Konseptual.....	32
2.6 Kerangka Pikir Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Definisi Operasional .....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi .....	37
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Alat Ukur Data.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	42
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	45
3.6.4 Uji Hipotesis.....	47

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambara Umum Objek Penelitian .....	51
4.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum Pemandian Serayu Lestari ..	51
4.1.2 Fasilitas dan Permainan Pemandian Serayu Lestari.....	52
4.1.3 Lokasi Penelitian .....	53
4.1.4 Struktur Organisasi.....	53
4.2 Hasil Penelitian .....	54
4.2.1 Deskripsi Responden.....	54
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian.....	69
4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	72
4.3 Analisis dan Pembahasan.....	76
4.3.1 Analisis Regresi Linear Bergada.....	76
4.3.2 Uji Hipotesis.....	80
4.3.3 Pembahasan.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul TABEL	Hlm
1.1	Data Kunjungan Wisatawan	4
1.2	Fasilitas Daya Tarik	5
2.1	Kajian Empiris	31
3.1	Definisi Operasional	37
3.2	Jumlah Pengunjung Wisatawan	38
3.3	Tingkat Hubungan Pada Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	47
4.1	Fasilitas dan Permainan Pemandian Serayu Lestari	52
4.2	Tanggapan responden Terhadap Pernyataan Menginformasikan	57
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Item Mendampingi	58
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Item Mengingatnkan	58
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Item Memberikan Nilai Tambah	59
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Mendampingi	60
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Publikasi Produk	61
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Item Iklan Layanan Masyarakat	61
4.9	Tanggapan Responden Terhadap Item Pernyataan Special Event	62
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Item Advetorial (Sponsorship)	63
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Penjualan Tatap Muka	64
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pemasaran Langsung	64
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Telemarketing	65
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Item Pemasaran Melalui Katalog	66
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Item Saluran Online	67
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Item Informasi Dari Media Massa	67
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Item Cerita Dari Keluarga	68
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Item Pernyataan Ingin Tahu	69
4.19	Hasil Uji Validitas	71
4.20	Hasil Uji Reliabilitas	72
4.21	Hasil Uji Multikolinieritas	74
4.22	Hasil Persamaan Regresi	77
4.23	Hasil Uji Koefisien Korelasi	79
4.24	Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
4.25	Hasil Uji Simultan	81
4.26	Hasil Uji t Parsial	82

4.27	Hasil Uji Dominan	84
------	-------------------	----

### **DAFTAR GAMBAR**

Nomor Tabel	Judul GAMBAR	Hlm
2.1	Kerangka Pikir Penelitian	34
4.1	Struktur Organisasi Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah	53
4.2	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	54
4.3	Karakteristik Usia Responden	55
4.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	5
4.5	Grafik Distribusi Normalitas	73
4.6	Grafik Scatterplot	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri pariwisata di Indonesia menunjukkan adanya perkembangan yang pesat hal tersebut didukung dengan adanya pembangunan dan perkembangan pariwisata dari berbagai daerah, serta peningkatan penerimaan devisa negara dari bidang pariwisata. Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini juga di dorong untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Hal tersebut didorong oleh perkembangan dunia pariwisata di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Menurut Undang-undang No. 10 pasal 1 ayat ke-3 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah daerah. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata.

Minat berkunjung atau minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam mengunjungi atau membeli produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk atau tidak, (Kotler dan

Keller, 2003). Keinginan wisatawan untuk mengunjungi daya tarik wisata semakin besar ketika pengelola daya tarik melakukan promosi.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa yang bertujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Basu Swasta, 2009)

Kalimantan Timur adalah salah satu provinsi yang memiliki keindahan alam dan potensi pariwisata yang tidak kalah menarik untuk dikunjungi. Ketersediaan daya tarik wisata berupa alam dengan flora dan faunanya menjadi daya tarik keunikan tersendiri. Hutan, sungai, danau serta pantai yang indah menjadikan Kalimantan Timur sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan.

Pariwisata di Kalimantan Timur, tepatnya Kota Samarinda memiliki potensi dibidang pariwisata seperti wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, wisata religi dan wisata pendidikan yang sangat menarik untuk dikunjungi wisatawan. Daya tarik wisata yang ada di Kota Samarinda antara lain: Mahakam Lampion Garden, Desa Wisata Budaya Pampang, Islamiq Center, Rumah Ulin Arya, Air Terjun Pinang Seribu, Kampung Tenun, Pemandian Serayu Lestari dan masih banyak lagi.

Salah satu destinasi wisata potensial yang terdapat di Kota Samarinda adalah Pemandian Serayu Lestari yang terletak di Kelurahan Tanah Merah. Obyek

wisata tersebut dikelola langsung oleh warga yang merupakan warga asli Kelurahan Tanah Merah.

Pemandian Serayu Lestari merupakan sebuah daya tarik wisata buatan yang diresmikan oleh Walikota Samarinda yaitu Bapak H. Syahrie Ja'ang SH. MSi pada tanggal 06 April 2017. Di Pemandian Serayu Lestari memiliki berbagai atraksi wisata didalamnya seperti kolam renang beserta wahana permainan, sepeda air, flaying fox, mushola, kantin, pendopo, dan toilet. Di daya tarik wisata Pemandian Serayu Lestari ini harga tiket masuk pun juga terbilang murah dengan Rp. 20.000 wisatawan sudah dapat mengunjungi daya tarik Pemandian Serayu Lestari dan pada daya tarik Pemandian Serayu Lestari ini wisatawan diperbolehkan membawa makanan ataupun minuman dari luar. (Sumber: PT. Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Tahun 2019).

Aksesibilitas untuk menuju obyek wisata Pemandian Serayu Lestari di Tanah Merah ini terlihat dengan ketersediaan infrastruktur jalan yang lebar dan beraspal. Oleh karena itu maka tidak ada kesulitan bagi wisatawan untuk mencapai obyek tersebut. Para wisatawan yang datang ke obyek wisata Pemandian Serayu Lestari ini umumnya berasal dari wisatawan lokal.

Selama ini memang pihak dari Pemandian Serayu Lestari itu sendiri telah melakukan berbagai program promosi untuk memperkenalkan obyek tersebut antara lain menyelenggarakan event-event seperti event tahunan dalam rangka hari jadi obyek wisata Pemandian Serayu Lestari dan Penampilan atraksi seni budaya. Akan tetapi dari berbagai promosi yang telah dilakukan oleh pihak Pemandian Serayu Lestari ini masih belum memberikan hasil yang diharapkan.

Salah satu penyebab kurang berhasilnya program promosi di Pemandian Serayu Lestari ini sendiri karena promosi yang dilakukan belum menyeluruh terutama di kota Samarinda. Karena obyek wisata ini pun terbilang masih baru dan masih tahap proses pembangunan serta lokasi obyek wisata Pemandian Serayu Lestari ini juga terbilang jauh dari kota. Oleh karena itu wisatawan masih banyak yang belum mengetahui tentang keberadaan daya tarik wisata Pemandian Serayu Lestari.

Berikut tabel data kunjungan wisatawan Pemandian Serayu Lestari:

**Tabel 1.1**

**Data Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari Tahun 2021**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Kunjungan tahun 2021</b>
1	Januari	81
2	Februari	78
3	Maret	106
4	April	97
5	Mei	397
6	Juni	801
7	Juli	320
8	Agustus	382
9	September	218
10	Oktober	116
11	November	344
12	Desember	733
	<b>Jumlah</b>	<b>3.673</b>

*Sumber: Dinas Pariwisata Kota Samarinda Tahun 2021*

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan setiap bulannya cenderung fluktuatif, peningkatan wisatawan banyak terjadi pada bulan Juni dan Desember karena bertepatan dengan libur semester, lebaran dan menjelang tahun baru, kemudian mengalami penurunan saat liburan usai.

**Tabel 1.2**

**Fasilitas Daya Tarik Pemandian Serayu Lestari**

<b>Fasilitas</b>	<b>Harga</b>
Flaying Fox	Rp. 30.000,-/orang
Pendopo	Rp. 50.000,-/5 jam
Aula	Rp. 2.500.000,-/hari
Sepeda Air	Rp. 20.000,-/15 menit

*Sumber: Pengelola Pemandian Serayu Lestari Tahun 2021*

Saat ini pihak Pemandian Serayu Lestari telah melakukan berbagai macam promosi baik secara online maupun offline, berbagai pertemuan antara pihak Pemandian Serayu Lestari dengan Dinas Pariwisata ataupun perusahaan telah dilakukan untuk memperkenalkan keberadaan obyek wisata Pemandian Serayu Lestari ini. Namun pihak Pemandian Serayu Lestari ini belum pernah mengevaluasi efektifitas promosi yang telah dilakukan. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk mengkaji serta meneliti aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak Pemandian Serayu Lestari.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promos Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung di pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran promosi mencakup periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan langsung (*direct marketing*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung di Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda?
2. Apakah variable bauran promosi mencakup periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan langsung (*direct marketing*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung di Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda?
3. Diantara ketiga variable dari bauran promosi, bauran apa yang berpengaruh dominan terhadap minat wisatawan berkunjung di daya tarik wisata Pemandian Serayu Lestari di Kelurahan Tanah Merah Kota Samarinda?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah seagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran promosi yang mencakup periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan langsung (*direct marketing*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan yang

berkunjung di Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran promosi yang mencakup periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan langsung (*direct marketing*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung di Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui diantara ketiga indikator dari bauran promosi, variabel apa yang paling dominan mempengaruhi minat berkunjung daya tarik wisata Pemandian Serayu lestari di kelurahan Tanah Merah Kota Samarinda.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis
  - a. Penulis berharap dari penelitian ini akan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan yang berhubungan dengan pariwisata.
  - b. Dengan hasil penelitian ini semoga dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk dijadikan sebagai bahan referensi dalam penulisan karya ilmiah bagi mahasiswa/mahasiswi khususnya pada jurusan Admistrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata dan Bisnis Hospitality untuk kedepannya.

## 2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis dapat mengetahui bagaimana peran pengelola dalam dalam mempromosikan Pemandian Serayu Lestari sebagai salah satu daya tarik wisata di Kelurahan Tanah Merah, Kota samarinda.
- b. Bagi Pengelola dapat dijadikan sebagai suatu masukan yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mengembangkan kegiatan promosi kepada masyarakat dalam upaya meningkatkan penjualan serta pengelolaan yang baik dan benar.

## **BAB II**

### **KERANGKA DASAR TEORI**

#### **2.1. Teori dan Konsep**

Suatu penelitian ilmiah sudah tentu dimulai dari proses awal sampai akhir, penulis harus selalu dilandasi dengan teori dan konsep yang kiranya dapat mendukung proses penulisan lebih lanjut. Menurut Kerlinger (Torang, 2012) teori adalah sekumpulan konsep, definisi, dan proposisi yang saling kait mengait yang menghadirkan suatu tinjauan secara sistematis atas fenomena yang ada dengan menunjukkan secara spesifik hubungan-hubungan diantara variabel-variabel terkait dalam fenomena, dengan tujuan memberikan penjelasan serta prediksi atas fenomena tersebut. Dalam bab ini penulis mencoba memberikan beberapa definisi sebagai dasar penulisan yang digunakan sebagai penunjang dalam pembahasan.

##### **2.1.1. Pengertian Pariwisata**

Pariwisata secara umum merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Pengertian Pariwisata menurut Undang-undang No.10 tahun 2009 pada pasal 1 ayat ke-3, mengatakan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut McIntosh (1995) dalam Muljadi A.J (2009), menyatakan bahwa pariwisata adalah *“a composite of activities, service and industries that delivery a travel experience: transportation, accommodation, eating and drinking establishment, shops, entertainment, activity, and other, hospitality service avaible for individuals or group that are away from home”*. Artinya, Pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk industry pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan.

Menurut Hunziker dan Kraft (1942) dalam Mljadi A.J. (2009) mendefinisikan pariwisata sebagai *“The totality of relationship and phenomena arising from the travel and stay of strangers, provided the stay does not empty rhe establishment permanent residence and is not connected with a renunirated activity.”* Artinya, pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Pariwisata adalah sebuah kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok dengan cara berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain tanpa tujuan berusaha atau mencari nafkah ditempat tujuan dengan maksud menikmati perjalanan maupun objek wisata yang telah disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

### **2.1.2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran pada dasarnya melakukan suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan yang menyediakan barang maupun perusahaan yang menyediakan jasa yang bertujuan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Ali Hasan (2009) pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *Stakeholder* (konsumen, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, pemasaran adalah ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai

Menurut Philip Kotler (1967), dalam Arisetiyaningrum, Jusuf Udaya, dan Evendi (2015), Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan

menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

#### **2.1.2.1. Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih,”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)  
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar alasan berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
- b. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman Penawaran  
Pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- c. Nilai Pelanggan dan Kepuasan

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan nilai seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

d. **Pertukaran dan Hubungan**

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide atau benda lainnya.

e. **Pasar**

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memaskan kebutuhan dan keinginan itu.

### **2.1.2.2. Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran Pariwisata adalah proses manajemen dimana organisasi pariwisata nasional atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik actual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional maupun

internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan sehingga dengan begitu mereka dapat meraih sasaran-sasarannya.

Menurut Oka A. Yoeti dalam Muljadi A.J (2009) pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan dan penawaran sehingga pembeli mendapatkan kepuasan dan penjual mendapatkan keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin.

Sedangkan menurut I Gede Pitana (2009) pemasaran pariwisata adalah suatu sistem yang dijalankan oleh organisasi yang berorientai bisnis pariwisata baik dalam lingkup lokal, regional, nasional, dan internasional untuk melakukan identifikasi wisatawan yang mempunyai potensi untuk melakukan konsumsi produk pariwisata demi mencapai tujuan yang diharapkan.

### **2.1.2.3. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Garry Armstrong (2012) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kelompok ini dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk sebagai suatu barang jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. Tempat (*place*)

Tempat adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industry jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

5. Proses (*process*)

Dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.

6. Lingkungan Fisik (*physical environment*)

Lingkungan fisik adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, landscaping, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, signs, printed materials, dan lainnya yang terlihat memberikan

bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.

#### 7. Orang (*people*)

Orang adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

Pengertian bauran pemasaran diatas menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu rangkaian kegiatan yang diputuskan untuk dilakukan oleh perusahaan atau organisasi guna mencapai target pemasaran yang telah ditentukan.

#### **2.1.2.4. Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah perangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta(2014) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan, "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk

secara persuasive mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Tujuan utama promosi menurut Kotler dan Keller (2004) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga. Sedangkan mengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat pemasaran produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Ari, Jusuf dan effendi (2015). Pada umumnya tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

2. Membujuk

Kegiatan promosi bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli produk pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal ini dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

### 3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau

jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes dan events*.

3. Penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorship, special event, dan web pages*.
5. Penjualan langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kios, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan menggunakan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program

penjualan guna mencapai target dan meningkatkan angka penjualan agar terciptanya keberhasilan dalam mencapai tujuan penjualan dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **A. Periklanan (*advertising*)**

Menurut Arens (Lubis, 2007) iklan dikatakan sebagai komunikasi informasi yang terstruktur dan disusun bukan oleh perseorangan, biasanya dibayar untuk dan secara alami umumnya membujuk tentang produk (barang, jasa dan ide) yang diidentifikasi sponsor lewat berbagai media. Sedangkan menurut Tom Duncam (Lubis, 2007) iklan adalah hal yang tidak pribadi, pengumuman yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Menurut Shimp (2003) secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, berikut fungsi periklanan:

##### 1. Menginformasikan (*informing*)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan cipta merek yang positif karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relative rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsmen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai

lainnya, baik untuk merek yang baru dari merek-merek yang telah ada.

Praktis seperti ini disebut periklan ekspansi pemanfaatan

2. Mempengaruhi (*persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan *primer*, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya membangun permintaan *skunder*, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat (*reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dengan ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir dibenak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

4. Memberi nilai tambah (*adding value*)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi (*asisting*)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

#### **B. Promosi penjualan (*sales promotions*)**

Menurut Nickles, dikutip Basu Swastha (1998) promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut, promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dari pedagang dengan menggunakan alat-alat peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Jadi secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa lading tersebut.

#### **C. Penjualan perseorangan (*personal selling*)**

Menurut Kotler (2003) *Personal Selling* adalah penjualan yang kuno. Kita dapat menemukan berbagai buku yang membahas tentang *personal selling*. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindak pembelian.

#### **D. Hubungan masyarakat (*public relations*)**

Dr. Rex Harlo dalam Ruslan (2010) *Publik Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian dan penerimaan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan dan

permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut Kotler, Hendra Teguh dan ronny (2002) *Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan pengevaluasian program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan yang menghubungkan perusahaan dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen. Dengan tujuan sebagai berikut:

1. Publikasi produk

Yaitu tentang bagaimana cara perusahaan memberikan kejelasan informasi tentang produk serta bagaimana cara kerja serta proses pembuatannya juga tentang bagaimana menarik perhatian mengenai perusahaan serta produknya.

2. Iklan layanan masyarakat

Yaitu ketepatan dan keakuratan informasi yang disampaikan.

3. *Special event* promosi dan publikasi program

Event yang berorientasi pada produk dan event corporate dirancang dengan nuansa hiburan untuk membangkitkan kesadaran dan minat

4. Advetorial (*sponsorship*)

Memberikan perhatian berulang mengenai nama perusahaan beserta produknya. Sedangkan menurut Anne Can Der Meiden dalam Rumanti (2002:204) fungsi utama dari hubungan masyarakat adalah:

1. Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.
2. Menamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan meningkatkan partisipasi public.
3. Menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi dan perusahaan.

#### **E. Penjualan langsung (*direct marketing*)**

Menurut Kotler (2007) “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur ada lokasi manapun. Sedangkan menurut Saladin (2004) mengemukakan bahwa “Pemasaran langsung adalah suatu system pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur disatu lokasi. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran interaktif dengan menggunakan suatu media iklan atau lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

Adapun kemampuan atau kompetensi yang dimiliki oleh pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Saladin (2003), yaitu:

1. Menunjukkan target yang jelas

2. Personalisasi
3. Ungkapan yang mendorong tindakan segera
4. Strategi yang tidak terlihat
5. Keterukuran

Bentuk-bentuk pemasaran langsung menurut Saladin (2006) yaitu:

1) Penjualan tatap muka

“Penjualan tatap muka adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seseorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan”.

2) Pemasaran *direct mail*

*Direct mail* dapat diartikan sebagai kegiatan penyampaian pesan dari lembaga kepada calon donatur atau donatur melalui surat yang langsung diterima secara personal sehingga donatur mau mendonasikan dana atau sumber daya material lainnya kepada lembaga.

3) *Telemarketing*

Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan telemarketing membantu perusahaan-perusahaan menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan

4) Pemasaran melalui katalog (*catalog marketing*)

Pemasaran katalog adalah salah satu strategi yang lebih umum digunakan dalam mempromosikan penjualan barang dan jasa, dan biasanya digolongkan sebagai metode penjualan langsung. Pendekatan ini melibatkan penyusunan daftar item yang ditawarkan untuk dijual, biasanya dengan deskripsi masing-masing produk, harga, dan data lain yang relevan.

5) Saluran *online* (*online channel*)

Pemasaran secara online dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik.

### **2.1.3. Minat Berkunjung**

Minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan selesai. (Djali, 2008).

Philip Kotler dalam Abdulrahman Hikmah Ramadhan (2015) mengasumsikan bahwa minat pembelian dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Minat berkunjung disertakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian.

Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat.

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Pengertian minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa atau akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

Menurut Mujiono (2009) dalam Suradi (2012) minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (efektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Dan menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negative seseorang terhadap alternative yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembelinya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan

situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

Menurut Ferdinand (dalam Arummi, 2013) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensional, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Prefrensional, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang dimiliki preferensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat Eksploratif. Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ariana dan Sudiarta (2006) faktor-faktor yang meliputi minat berkunjung ke tempat wisata dipengaruhi oleh:

- a) Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan informasi yang didapat dari media massa.
- b) Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan cerita dari keluarga dan sanak saudara.
- c) Keinginan berkunjung ke tempat wisata karena ingin tahu langsung mengenai tempat wisata tersebut.

## **2.2 Teori Penghubung**

### **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Berkunjung**

Kegiatan promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan langsung dan word of mouth yang kesemuanya merupakan elemen-elemen dari promosi atau sering disebut bauran promosi (promotional mix). Bauran promosi memegang peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung ke objek wisata. Tampilan promosi yang ada harus sesuai dengan keadaan yang ada dilapangan. Hal ini agar wisatawan tidak kecewa dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata. Hal ini didukung oleh Ali Hasan (2015) dalam bukunya yang menyatakan promosi yang baik dapat meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan.

### **2.3 Kajian Empiris**

Penelitian tentang pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ke Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah mempunyai kesamaan terhadap, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. O. Gracelia 2015, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro dengan judul “Pengaruh Promosi, Publisitas, dan Frekuensi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Kabupaten Semarang”. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) yaitu Promosi, Publisitas, dan Frekuensi *Word Of Mouth* sedangkan untuk variabel terkait (Y) yaitu Minat Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Semarang. Hasilnya adalah 1) Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata. 2) Publisitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan

wisata. 3) *Word of Mouth* berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata. 4) Promosi, Publisitas, dan Frekuensi *Word of Mouth* secara bersamaan berpengaruh terhadap minat wisata ke Kabupaten Semarang.

- b. Rita 2016, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujung Batu)” Variabel pada penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu Promosi, sedangkan untuk variabel terkait (Y) Minat Beli Pelanggan. Hasilnya, Bauran Promosi berpengaruh positif sekitar 72,5% terhadap Minat Beli Pelanggan pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujung Batu.
- c. Rahman 2019, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman dengan judul “Pengaruh Bauran promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Pulau Kumala Kutai Kartanegara” Variabel pada penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu Promosi, sedangkan untuk variabel terkait (Y) Keputusan Wisatawan Berkunjung. Hasilnya Bauran promosi yang mencakup hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan word of mout berpengaruh signifikan secara simultan . secara parsial variabel hubungan masyarakat dan word of mout berpengaruh signifikan, dan variabel penjualan langsung tidak berpengaruh signifikan. Variabel word of mout merupakan variabel yang berpengaruh dominan

Dari ketiga penelitian terdahulu yang peneliti kutip berdasarkan penelitian yang telah lalu, dapat dilihat bahwa variabel periklanan (*advertising*) sebagai variabel bebas (X) adalah variabel yang selalu terlibat dalam kegiatan Bauran Promosi pada penelitian terdahulu, dimana variabel periklanan (*advertising*) ini diduga paling meningkatkan jumlah penjualan dan kunjungan suatu obyek dalam rangka mempengaruhi minat pembelian atau berkunjung seseorang konsumen atau calon wisatawan.

Dapat disimpulkan dari ketiga kajian empiris yang peneliti kutip melalui penelitian orang terdahulu, dimana peiklanan adalah variabel yang paling mempengaruhi dalam bauran promosi. Berikut peneliti telah memaparkan penelitian terdahulu dengan rincian pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**

**Kajian Empiris**

<b>Penulis</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
O. Graselia, 2015	Pengaruh Promosi, Publisitas, dan Frekuensi <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Kabupaten Semarang	Pengaruh Promosi, Publisitas, dan Frekuensi <i>Word Of Mouth</i> sebagai variabel bebas (X) dan Minat Kunjungan sebagai variabel (Y)	Variabel Promosi Terhadap Minat Berkunjung Serta Teknik Analisis Data	Variabel Publisitas, Frekuensi <i>Word Of Mouth</i> dan Objek Penelitian Serta Rumusan Masalah Berbeda
Rita, 2016	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujung Batu)	Bauran promosi sebagai variabel bebas (X) dan Minat Beli Konsumen sebagai Variabel terikat (Y)	Variabel Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Serta Teknik Analisis Datanya	Objek Penelitian dan Rumusan Masalah Berbeda

Rahman, 2019	Pengaruh Bauran promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Pulau Kumala Kutai Kartanegara	Bauran Promosi sebagai variabel bebas (X) dan Keputusan Wisatawan Berkunjung sebagai variabel terkait (Y)	Variabel Bauran Promosi dan Teknik analisis Datanya	Variabel Keputusan Wisatawan Berkunjung dan Rumusan Masalah Berbeda
--------------	---	---	---	---

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi) menurut sugiyono (2012) adapun hipotesis dalam hubungannya dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga Bauran promosi yang mencakup periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan langsung (*direct marketing*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan yang berkunjung di Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda.

H2: Diduga Bauran promosi yang mencakup periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan langsung (*direct marketing*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung di Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda.

H3: Diduga diantara ketiga indikator dari bauran promosi, variabel apa yang paling dominan mempengaruhi minat berkunjung daya tarik

wisata Pemandian Serayu lestari di kelurahan Tanah Merah Kota Samarinda.

## **2.5 Definisi Konseptual**

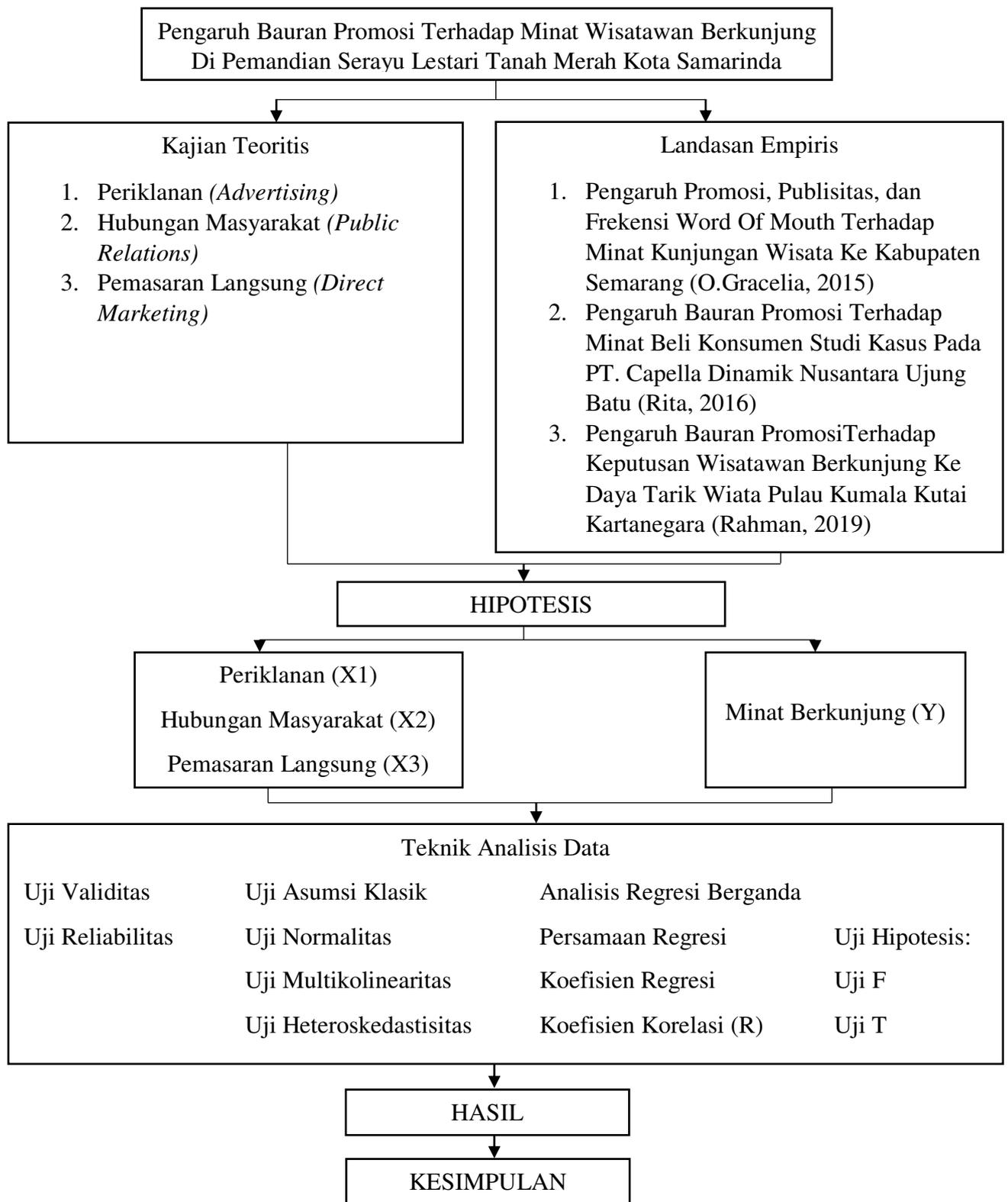
Definisi Konseptual yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran promosi merupakan perangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai. Bauran promosi diukur dari 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotions*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan langsung (*direct marketing*)
2. Minat kunjungan atau pembelian adalah rencana atau keinginan dari konsumen atau calon pengunjung terhadap produk atau jasa (keinginan untuk berkunjung kesuatau obyek wisata atau tidak). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, juga kunjungan ke suatu obyek wisata, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk atau jasa yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek sehingga dapat menentukan niat untuk membeli produk yang paling disukai.

## **2.6 Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel bebas (X) atau variabel independen, yaitu bauran promosi yang mencakup Periklanan

(*advertising*), Hubungan masyarakat (*public relations*) dan Pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap variabel tidak bebas (Y) atau variabel dependen yang mencakup minat berkunjung. Dari uraian diatas maka dapat dituangkan dalam bentuk bagan atau gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1  
Kerangka Pikir Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode analisis data deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian metode deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik. Menurut sugiyono (2012). Pada umumnya tujuan utama penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya .

#### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan gambaran yang menjelaskan mengenai indikator yang digunakan sebagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga memudahkan dalam menganalisis data.

Untuk menganalisis dan membahas hasil penelitian, digunakan dua variabel yang diteliti. Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bauran Promosi sedangkan variabel terikat (Y) yaitu Minat Berkunjung.

a. Variabel Bebas ( Bauran Promosi )

Bauran promosi adalah beberapa kombinasi promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata dengan memaksimalkan alat- alat promosi yang tersedia dan dapat digunakan secara persuasif untuk mengomunikasikan daya tarik wisata Pemandian Serayu Lestari dan membangun image positif dari aset yang dimiliki guna membangun hubungan dengan pengunjung dan calon pengunjung.

b. Variabel Terikat (Minat Berkunjung)

Minat Berkunjung adalah rencana atau keinginan dari calon pengunjung untuk berkunjung atau tidak berkunjung ke daya tarik wisata Pemandian Serayu lestari dan menikmati fasilitas yang teredia di Pemandian Serayu Lestari yang sebelumnya telah dikomunikasikan oleh Pemandian serayu Lestari. Walaupun minat untuk berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun dalam penelitian ini penulis membatasi pengamatan bahwa tentang minat berkunjung yang disebabkan oleh aktivitas promosi yang dilakukan oleh pemandian Serayu lestari.

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>
1	Bauran Promosi ( <i>Marketing Mix</i> ) (X)	Periklaan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menginformasikan</li> <li>2. Mempengaruhi</li> <li>3. Mengingat</li> <li>4. Memberikan nilai tambah</li> <li>5. Mendampingi</li> </ol> <p style="text-align: right;"><i>Sumber: Shimp (2003)</i></p>
		Hubungan Masyarakat (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publikasi produk</li> <li>2. Iklan layanan masyarakat</li> <li>3. <i>Special event</i></li> <li>4. Advetorial (<i>sponsorship</i>)</li> </ol> <p style="text-align: right;"><i>Sumber: Kotler, Hendra Teguh dan Ronny (2002)</i></p>
		Penjualan Langsung (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan tatap muka</li> <li>2. Pemasaran <i>direct mail</i></li> <li>3. <i>Telemarketing</i></li> <li>4. Pemasaran melalui katalog</li> <li>5. Saluran <i>online</i></li> </ol> <p style="text-align: right;"><i>Sumber: Saladin (2006)</i></p>
2	Minat Berkunjung (Y)	Keinginan Wisatawan Untuk Berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi dari media massa</li> <li>2. Cerita dari keluarga</li> <li>3. Ingin tahu</li> </ol> <p style="text-align: right;"><i>Sumber: Ariana dan Sudiarta (2006)</i></p>

**3.3 Populasi dan Sampel**

**3.3.1 Populasi**

Pengertian populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

Menurut sunyoto (2013) Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pemandian Serayu Lestari. Data yang diambil dalam penelitian ini dari bulan januari s/d desember 2021 sebanyak 3.637 orang. Berdasarkan jumlah tersebut penulis melampirkan data pendukung dari jumlah pengunjung yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**

**Data Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari Tahun 2021**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Kunjungan tahun 2021</b>
1	Januari	81
2	Februari	78
3	Maret	106
4	April	97
5	Mei	397
6	Juni	801
7	Juli	320
8	Agustus	382
9	September	218
10	Oktober	116
11	November	344
12	Desember	733
	<b>Jumlah</b>	<b>3.673</b>

*Sumber: Dinas Pariwisata Kota Samarinda, 2021*

### 3.3.2 Sampel

Dalam menentukan sampel, penulis memaparkan penelitian sampel menurut sugiyono (2009), sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Pada penelitian ini populasi yang diketahui yaitu sebanyak 3.673 orang pengunjung. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin (Umar, 2009) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batasan toleransi keseluruhan eror (error tolerance) dengan batasan toleransi kesalahan 0,1 atau 10%

Dari uraian populasi diatas bahwa jumlah rata-rata keseluruhan populasi diatas dalam penelitian ini adalah 3.673 konsumen, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

$$n = \frac{3.673}{1+3.673 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.673}{1+(3.673)}$$

$$n = 97,34$$

$$n = 97 \text{ Responden.}$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2009).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam teknik ini metode dan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah melalui :

#### **a. Penelitian lapangan**

penulis terjun ke objek lapangan atau tempat penelitian guna memperoleh data primer yang berasal dari dinas pariwisata. Untuk mendapatkan data tersebut penulis menggunakan metode:

- 1) Kuisisioner, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan terhadap koresponden
- 2) Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung ke dalam aktivitas Daya Tarik Wisata
- 3) Interview, yaitu pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan pihak Pengelola Daya Tarik Wisata Pemandian Serayu Lestari

b. Penelitian Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data yang diambil peneliti melalui studi kepustakaan yaitu literatur-literatur yang berupa buku teks yang ada hubungannya dengan variabel-variabel yang diteliti. Selain data yang diperoleh dari laporan tempat Daya Tarik Wisata Pemandian Serayu Lestari

### 35 Alat Ukur Data

Peneliti menggunakan metode skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2012:107) skala yang digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Pengukuran dilakukan pada variabel bebas dan variabel terikat yang didapatkan dari penyebaran kuisioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang setiap pernyataannya akan diberi lima pilihan jawaban.

Adapun pilihan jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. Jika responden menjawab “Sangat Setuju” di beri skor 5
- b. Jika responden menjawab “Setuju” di beri skor 4
- c. Jika responden menjawab “Kurang Setuju” di beri skor 3
- d. Jika responden menjawab “Tidak Setuju” di beri skor 2
- e. Jika responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” di beri skor 1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Agar data yang telah terkumpul dapat bermanfaat bagi peneliti, maka data harusnya dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan

keputusan. Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda. Tahap-tahap dalam analisis ini yaitu :

### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Peneliti

Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan untuk menunjukkan keakuratan dan keandalannya.

#### 1. Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Sugiyono (2012), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrument itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total. Dengan menggunakan pengujian sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

#### 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan yang tidak memenuhi maka tidak perlu diteruskan untuk diuji reliabilitas. Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali sehingga

menghasilkan data yang sama (konsisten). Menurut Sugiyono (2013), bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1+r_b} \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi pearson product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap)

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (rbhitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila rhitung > dari rtabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, Bila rhitung < dari rtabel maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2013).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program bantuan komputer SPSS/PC plus for windows.

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi- asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linera berganda. Tujuan penguji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak biasa dan

konsisten. Maka akan dilakukan pengujian multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, dan autokorelasi.

#### 1. Uji multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel bebas berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal (Sunyoto,2013). variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendekteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari model *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebas.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut sunyoto (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalah dengan melihat grafis scatter plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi

heteroskedastisitas . Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Sunyoto (2013) mengatakan, bahwa uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal atukah tidak. dengan menggunakan titik kolmogorof smirnov. data yang normal adalah sig. kolmogorof-smirnov, -hitung > alpha 0,05.

pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan data pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonalnya dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

##### 1. Persamaan Regresi Linear berganda

analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh anata variabel independen (X) yang

terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung terhadap Minat berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari (Y).

Adapun model regresi yang dimaksud adalah:

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

dimana:

Y = Minat Berkunjung

$x_1$  = Periklanan ( Advertising)

$x_2$  = Hubungan Masyarakat (public Relations)

$x_3$  = Pemasaran langsung (direct marketing)

$\alpha$  = konstanta

b = koefisien regresi

$b_1b_2b_3$  = koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas

## 2. Koefisien Korelasi (R)

koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil maka dapat berpedoman pada ketentuan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi**

<b>Interval koefisien</b>	<b>Tingkat hubungan</b>
0,00 s/d 0,199	Sangat rendah
0,200 s/d 0,399	Rendah
0,400 s/d 0,599	Sedang
0,600 s/d 0,799	Kuat
0,800 s/d 1,000	Sangat kuat

*sumber sugiyono (2013)*

### **3. Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Perhitungan determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar pengaruh variabel bebas  $R^2$  ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin mendekati ke satu semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel tidak bebas.

Kemampuan untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada Y ditunjukkan pada besarnya koefisien determinasi atau koefisien  $R^2$  dapat dilihat pada tabel output *model summery*.

#### **3.6.4 Uji Hipotesis**

##### **1. Uji F (serentak)**

Pengujian serentak adalah untuk mengetahui apakah pengaruh koefisien regresi variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.

Kriteria pengujian:

Ho:  $b_1=b_2=b_3 =b_4=0$  artinya variabel bauran promosi (periklanan, hubungan

masyarakat, dan pemasaran langsung) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ke daya tarik wisata Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$  artinya variabel bauran promosi (periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) berpengaruh bersama-sama terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata Pemandian Serayu Lestari.

Dengan menggunakan *level of significance* = 0,05 dan  $dk=n-k-1$ .

Apabila  $\text{sig } F_{\text{hitung}} > \text{sig } F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Apabila  $\text{sig } F_{\text{hitung}} < \text{sig } F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 2. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X bauran promosi yang mencakup (periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y Minat berkunjung secara terpisah atau parsial. Uji t parsial dengan Bentuk pengujianya sebagai berikut:

1) Pengaruh periklanan terhadap minat wisatawan berkunjung

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya variabel periklanan, secara *parsial* tidak berpengaruh *signifikan* terhadap minat wisatawan berkunjung

$H_a : b_1 \neq 0$ , artinya variabel periklanan, secara *parsial* berpengaruh *signifikan* terhadap minat wisatawan berkunjung.

2) Pengaruh hubungan masarakat terhadap minat wisatwan  
berkunjung

$H_0 : b_2 = 0$ , artina variabel hubungan masarakat, secara *parsial*  
tidak berpengaruh *signifikan* terhadap minat wisatawan  
berkunjung.

$H_a : b_2 \neq 0$  , artinya variabel hubungan masarakat, secara  
*parsial* berpengaruh *signifikan* terhadap minat wisatawan  
berkunjung.

3) Pengaruh pemasaran langsung terhadap minat wisatwan  
berkunjung

$H_0 : b_3 = 0$ , artina variabel pemasaran langsung, secara *parsial*  
tidak berpengaruh *signifikan* terhadap minat wisatawan  
berkunjung

$H_a : b_3 \neq 0$  , artinya variabel pemasaran langsung, secara *parsial*  
berpengaruh *signifikan* terhadap minat wisatawan berkunjung.

Dengan menggunakan *level of significance* = 0,05 dan  $dk=n-k-1$ .

Apabila  $\text{sig } T_{\text{hitung}} > \text{sig } T_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Apabila  $\text{sig } T_{\text{hitung}} < \text{sig } T_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### **3. Variabel yang paling berpengaruh**

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh dari bauran promosi yang terdiri dari periklanan, hubungan masarakat dan pemasaran langsung terhadap minat berkunjung yaitu dengan melihat standar koefisien beta yang tertinggi. Dalam rangka lebih mempercepat proses analisis ini maka digunakan sistem komputerisasi dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Pruduce and Services Solutions*).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah**

Pemandian Serayu Lestari pada awalnya sebelum dibangun obyek wisata Pemandian Serayu Lestari merupakan perumahan sederhana yang berjumlah 5 unit rumah. Pada saat itu Pemilik obyek wisata Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah ingin membangun kolam renang untuk fasilitas perumahan tersebut. Melihat minat pembeli perumahan tidak ada, Beliau melihat perkembangan pariwisata semakin maju maka di bangunlah objek wisata kolam renang atau yang di beri nama Pemandian Serayu Lestari. Nama serayu diambil dari nama jalan menuju obyek wisata dan Lestari diambil dari nama anak pertama dari Bapak Senen selaku pemilik objek tersebut.

Pemandian Serayu Lestari mulai dibangun pada pertengahan tahun 2016 dan selesai pada tahun 2017 dan diresmikam pada 06 April 2017 oleh Bapak H. Syahrie Ja'ang SH. MSi. Pemandian Serayu Lestari merupakan objek wisata pemandian kedua yang ada dilingkungan Tanah Merah.

Dengan demikian kehadiran Pemandian Serayu Lestari di Samarinda, diharapkan dapat menunjang perkembangan pariwisata pada khususnya dan merupakan kebanggaan masyarakat Samarinda pada umumnya dimana

keberadaan Pemandian Serayu Lestari dapat menarik wisatawan dari dalam kota maupun luar kota Samarinda.

#### 4.1.2 Fasilitas dan Permainan Pemandian Serayu Lestari

Wisata Pemandian Serayu Lestari memiliki fasilitas dan permainan yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari. Fasilitas dan permainan wisata yang ada di Pemandian Serayu Lestari adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Fasilitas dan Permainan Pemandian Serayu Lestari**

No	Fasilitas	Permainan
1	Gazebo/Pendopo	Flaying Fox
2	Patung Borobudur	Sepeda Air
3	Aula	Waterboom
4	Kantin	
5	Toilet	
6	Kamar Ganti	
7	Tempat Parkir	
8	Musholla	
9	Patung singapura	
10	Patung Hanoman	

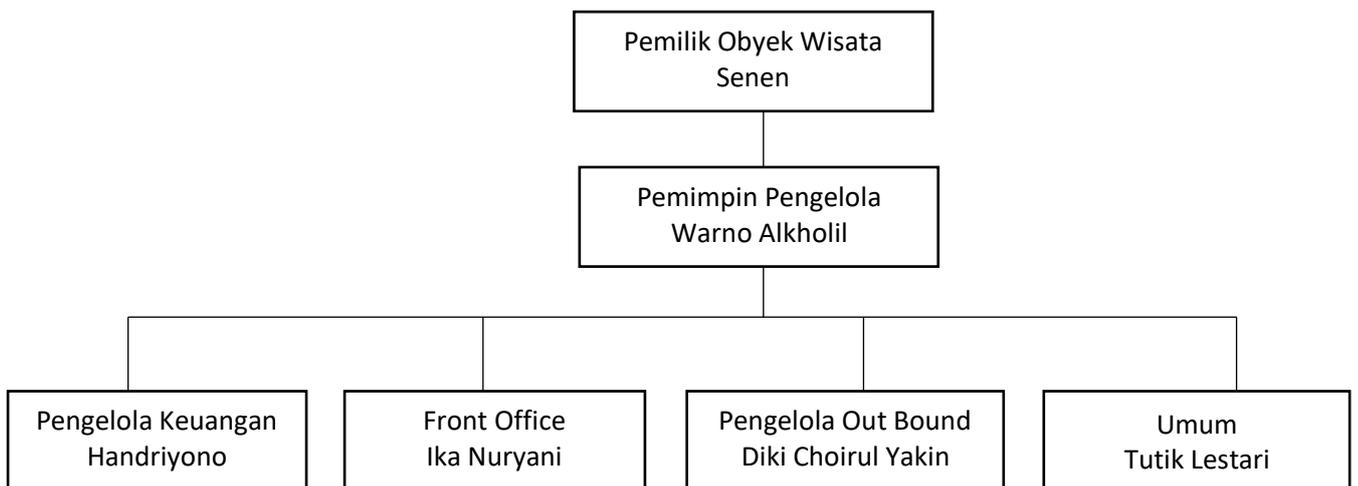
Sumber: Pengelola Pemandian Serayu Lestari

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa di Pemandian Serayu Lestari telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti Patung Borobudur, Pendopo, Patung Singapura yang cocok sebagai objek untuk berfoto-foto dan bersantai, ada juga wahana permainan seperti sepeda air dan flaying fox yang dapat dinikmati sehingga wistawan tertarik untuk mengunjungi Pemandian Serayu Lestari.

#### 4.1.3 Lokasi Pemandian Serayu Lestari

Pemandian Serayu Lestari beralamat Jl. Serayu No.24, Tanah Merah, Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75118.

#### 4.14 Struktur Organisasi Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Pemandian Serayu Lestari

Berikut penjelasan dari struktur organisasi di atas adalah :

Susunan Organisasi Pemandian Serayu Lestari, terdiri atas

1. Pemimpin pengelola

Tugas pemimpin pengelola Pemandian Serayu Lestari adalah mengambil dan menyetujui keputusan. Menjadi penghubung antara pemilik obyek wisata Pemandian Serayu Lestari dengan staff pengelola obyek wisata.

2. Pengelola Keuangan

Tugas pengelola keuangan adalah menyusun laporan penerimaan dan pengeluaran yang dilakukan oleh pengelola operasional. Menyusun perhitungan untuk sektor retribusi, penggajian pengelola obyek wisata Pemandian Serayu Lestari.

### 3. Front office

Tugas yang diberikan kepada staff bagian depan adalah memberikan informasi dan menerima pesanan tempat. Obyek wisata Pemandian Serayu Lestari menyediakan fasilitas aula yang dapat digunakan untuk rapat, dan tugas front office menerima pemesanan tempat.

### 4. Pengelola outbound

Tugas pengelola outbound adalah merawat alat dan kelengkapan outbound, menjadi trainer saat outbound.

### 5. Bagian umum

Pengelola bagian umum bertugas untuk memelihara sarana dan prasarana Pemandian Serayu Lestari, kelengkapan pemeliharaan dan kebersihan.

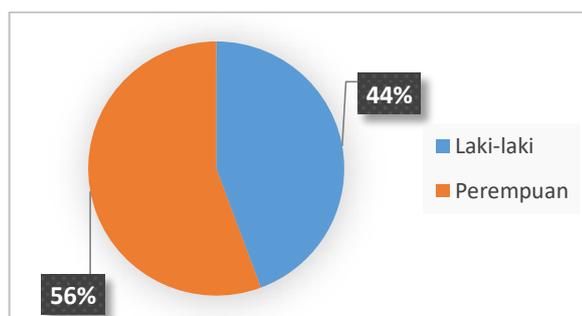
## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Responden

Karakteristik responden dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, jumlah kunjungan, usia, dan pekerjaan. Data penelitian diperoleh dari jawaban responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang. Adapun gambaran mengenai responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

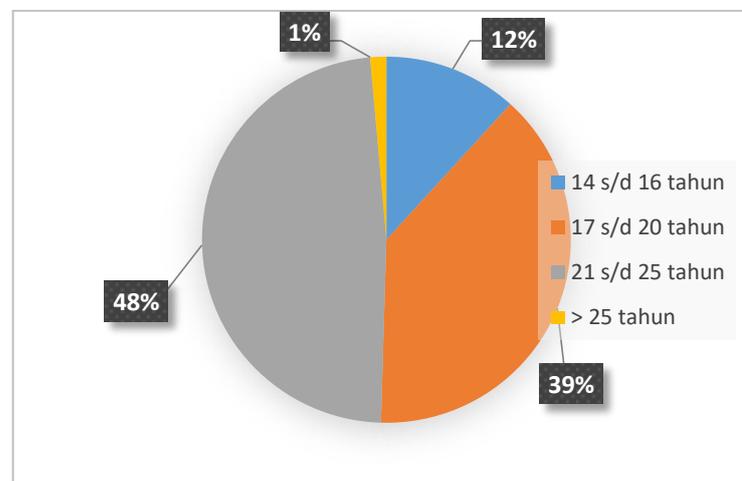


Gambar 4.2  
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada 97 responden yang berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah yang dapat dilihat pada gambar 4.2 diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dengan jumlah laki-laki 43 orang atau 44% dan perempuan dengan jumlah 56 orang atau 54%. Dari hasil tersebut dapat dilihat dari pengunjung yang datang ke daya tarik wisata Pemandian Serayu Lestari lebih dominan perempuan dibandingkan laki-laki.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:



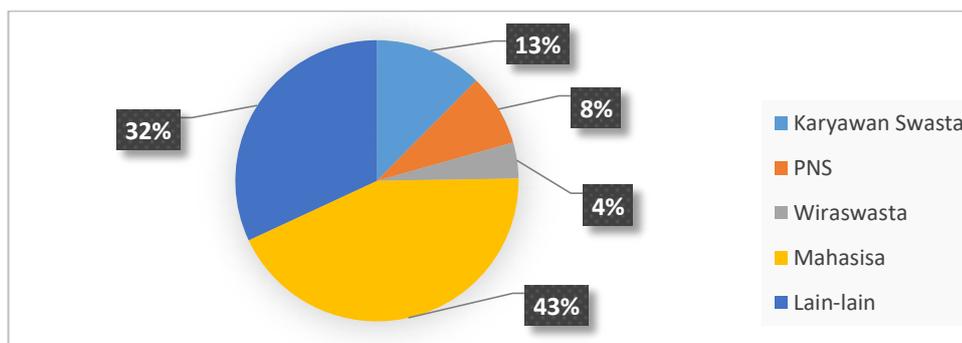
Gambar 4.3  
Karakteristik usia responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada 97 responden yang berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah yang dapat dilihat pada gambar 4.3 diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia pengunjung terbanyak adalah usia 21 s/d 25 tahun, sebanyak 41 orang atau 48%, kemudian diikuti dengan responden dengan usia 17 s/d 20 tahun, sebanyak 33 orang atau 39%, diikuti responden dengan usia diatas 25 tahun sebanyak 13

orang atau 12% dan usia 14 s/d 16 tahun sebanyak 10 orang atau 1%. Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung terbanyak datang ke Pemandian Serayu Lesati Tanah Merah adalah wisatawan dengan usia 21 tahun s/d 25 tahun.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4  
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada 97 responden yang berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah yang dapat dilihat pada gambar 4.4 diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai karyawan swasta sebanyak 12 orang atau 13%, PNS sebanyak 8 orang atau 8%, wiraswasta sebanyak 4 orang atau 4%, mahasiswa sebanyak 42 orang atau 43%, dan lain-lain sebanyak 31 orang atau 32%. Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah adalah Mahasiswa.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini adalah penjelasan mengenai tanggapan dari responden untuk setiap pernyataan yang diajukan. Variabel bebas yang terdiri dari periklanan,

hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap variabel terikat minat wisatawan berkunjung. Berikut ini uraian masing-masing variabel bebas terikat:

#### 4.2.2.1 Periklanan (X1)

##### a. Menginformasikan

Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai menginformasikan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan responden terhadap item pernyataan menginformasikan**

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	23	23.7%
Setuju	4	57	58.8%
Kurang Setuju	3	10	10.3%
Tidak setuju	2	4	4.1%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3.1%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Pernyataan menginformasikan, dengan jawaban responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 57 responden (58.8%), diikuti dengan menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (23.7%), kemudian responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 responden (10.3%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden (4.1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3.1%).

##### b. Mempengaruhi

Tanggapan responden terhadap pernyataan mempengaruhi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Tanggapan responden terhadap item mempengaruhi**

<b>Kategori</b>	<b>Skala</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	32	33%
Setuju	4	53	54.6%
Kurang Setuju	3	6	6.2%
Tidak setuju	2	5	5.2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Pernyataan mempengaruhi , dengan jawab responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 53 responden (54.6%), diikuti dengan menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden (33%), kemudian responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 responden (6.2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5.2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

**c. Mengingat**

Tanggapan responden terhadap Pernyataan mengingat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan responden terhadap item mengingat**

<b>Kategori</b>	<b>Skala</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	24	24.7%
Setuju	4	45	46.4%
Kurang Setuju	3	20	20.6%
Tidak setuju	2	4	4.1%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4.1%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Pernyataan mengingatkan, dengan jawaban responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 45 responden (46.4%), diikuti dengan menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden (24.7%), kemudian responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 20 responden (20.6%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4.1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (4.1%).

**d. Memberikan nilai tambah**

Tanggapan responden terhadap Pernyataan memberikan nilai tambah disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan responden terhadap item Pernyataan memberikan nilai tambah**

<b>Kategori</b>	<b>Skala</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	33	34%
Setuju	4	47	48.5%
Kurang Setuju	3	10	10.3%
Tidak setuju	2	4	4.1%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3.1%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap memberikan nilai tambah, dengan jawaban responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 47 responden (48.5%), diikuti dengan menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden (34%), kemudian responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 responden (10.3%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4

orang (4.1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3.1%).

**e. Mendampingi**

Tanggapan responden terhadap Pernyataan mendampingi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan responden terhadap item Pernyataan mendampingi**

<b>Kategori</b>	<b>Skala</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	20	20.6%
Setuju	4	40	41.2%
Kurang Setuju	3	15	15.5%
Tidak setuju	2	15	15.5%
Sangat Tidak Setuju	1	7	7.2%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap mendampingi, dengan jawaban responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 40 responden (41.2%), diikuti dengan menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (20.6%), kemudian responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 15 responden (15.5%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (15.5%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden (7.2%).

**4.2.2.2 Hubungan Masyarakat (X2)**

**a. Publikasi produk**

Tanggapan responden terhadap Pernyataan publikasi produk disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan responden terhadap item Pernyataan publikasi produk**

<b>Kategori</b>	<b>Skala</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	47	48.5%
Setuju	4	40	41.2%
Kurang Setuju	3	6	6.2%
Tidak setuju	2	2	2.1%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.1%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap publikasi produk, dengan jawaban responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden (48.5%), diikuti dengan menyatakan setuju sebanyak 40 responden (41.2%), kemudian responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 responden (6.2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2.1%).

**b. Iklan layanan masyarakat**

Tanggapan responden terhadap Pernyataan iklan layanan masyarakat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan responden terhadap item iklan layanan masyarakat**

<b>Kategori</b>	<b>Skala</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	27	27.8%
Setuju	4	59	60.8%
Kurang Setuju	3	6	6.2%
Tidak setuju	2	2	2.1%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3.1%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap iklan layanan masyarakat, dengan jawaban responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 59 responden (60.8%), diikuti dengan menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden (27.8%), kemudian responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 responden (6.2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3.1%).

**c. Special event**

Tanggapan responden terhadap Pernyataan *special event* disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan responde terhadap item Pernyataan *special event***

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	40	41.2%
Setuju	4	37	38.1%
Kurang Setuju	3	14	14.4%
Tidak setuju	2	4	4.1%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.1%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap *special event*, dengan jawaban responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden (41.2%), diikuti dengan menyatakan setuju sebanyak 37 responden (38.1%), kemudian responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 14 responden (14.4%),

responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4.1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2.1%).

**d. Advetorial (*sponsorship*)**

tanggapan responden terhadap Pernyataan advetorial (*sponsorship*) disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan responden terhadap item pernyataan advetorial (*sponsorship*)**

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	20	20.6%
Setuju	4	54	55.7%
Kurang Setuju	3	16	16.5%
Tidak setuju	2	4	4.1%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3.1%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap advetorial (*sponsorship*), dengan jawaban responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 54 responden (55.7%), diikuti dengan menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (20.6%), kemudian responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 16 responden (16.5%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4.1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3.1%).

**4.2.2.3 Penjualan Langsung (X3)**

**a. Penjualan tatap muka**

Tanggapan responden terhadap pernyataan penjualan tatap muka disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan responden terhadap item pernyataan penjualan tatap muaka**

<b>Kategori</b>	<b>Skala</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	53	54.6%
Setuju	4	35	36.1%
Kurang Setuju	3	5	5.2%
Tidak setuju	2	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3.1%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap penjualan tatap muka, dengan jawaban responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebanyak 53 responden (54.6%), diikuti dengan menyatakan setuju sebanyak 35 responden (36.1%), kemudian responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 responden (5.2%), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3.1%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

**b. Pemasaran *direct mail***

Tanggapan responden terhadap pernyataan pemasaran *direct mail* disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan responden terhadap item pernyataan pemasaran *direct mail***

<b>Kategori</b>	<b>Skala</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	31	32%
Setuju	4	39	40.2%
Kurang Setuju	3	10	10.3%
Tidak setuju	2	6	6.2%
Sangat Tidak Setuju	1	11	11.3%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pemasaran *direct mail*, dengan jawaban responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 39 responden (40.2%), diikuti dengan menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden (32%), kemudian responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 responden (10.3%), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (11.3%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden (6.2%).

**c. Telemarketing**

Tanggapan responden terhadap pernyataan telemarketing disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan responden terhadap item pernyataan telemarketing**

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	7	7.2%
Setuju	4	28	28.9%
Kurang Setuju	3	12	12.4%
Tidak setuju	2	19	19.6%
Sangat Tidak Setuju	1	31	32%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap telemarketing, dengan jawaban responden terbanyak menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 31 responden (32%), diikuti dengan menyatakan setuju sebanyak 28 responden (28.9%), kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 responden (19.6%),

responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 12 orang (12.4%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden (7.2%).

**d. Pemasaran melalui katalog**

Tanggapan responden terhadap pernyataan pemasaran melalui katalog disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan responden terhadap item pernyataan pemasaran melalui katalog**

<b>Kategori</b>	<b>Skala</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	12	12.4%
Setuju	4	33	34%
Kurang Setuju	3	32	33%
Tidak setuju	2	11	11.3%
Sangat Tidak Setuju	1	9	9.3%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pemasaran melalui katalog, dengan jawaban responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 33 responden (34%), diikuti dengan menyatakan kurang setuju sebanyak 32 responden (33%), kemudian responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden (12.4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (11.3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 responden (9.3%).

**e. Saluran *online***

Tanggapan responden terhadap pernyataan saluran *online* disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan responden terhadap item pernyataan saluran *online***

<b>Kategori</b>	<b>Skala</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	20	20.6%
Setuju	4	46	47.4%
Kurang Setuju	3	22	22.7%
Tidak setuju	2	3	3.1%
Sangat Tidak Setuju	1	6	6.2%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap saluran *online*, dengan jawaban responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 46 responden (47.4%), diikuti dengan menyatakan kurang setuju sebanyak 22 responden (22.7%), kemudian responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (20.6%), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6.2%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden (3.1%).

#### 4.2.2.4 Minat Berkunjung (Y)

##### a. Informasi dari media massa

Tanggapan responden terhadap pernyataan informasi dari media massa disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan responden terhadap item pernyataan informasi dari media massa**

<b>Kategori</b>	<b>Skala</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	27	27.8%
Setuju	4	40	41.2%
Kurang Setuju	3	16	16.5%
Tidak setuju	2	5	5.2%
Sangat Tidak Setuju	1	9	9.3%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap informasi dari media massa, dengan jawaban responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 40 responden (41.2%), diikuti dengan menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden (27.8%), kemudian responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 16 responden (16.5%), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (9.3%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden (5.2%).

**b. Cerita dari keluarga**

Tanggapan responden terhadap pernyataan cerita dari keluarga disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan responden terhadap item pernyataan cerita dari keluarga**

<b>Kategori</b>	<b>Skala</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	35	36.1%
Setuju	4	39	40.2%
Kurang Setuju	3	6	6.2%
Tidak setuju	2	5	5.2%
Sangat Tidak Setuju	1	12	12.4%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap cerita dari keluarga, dengan jawaban responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 39 responden (40.2%), diikuti dengan menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden (36.1%), kemudian responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 responden (12.4%), responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6

orang (6.2%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden (5.2%).

### c. Ingin tahu

Tanggapan responden terhadap pernyataan ingin tahu disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan responden terhadap item pernyataan ingin tahu**

<b>Kategori</b>	<b>Skala</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	57	58.8%
Setuju	4	32	33%
Kurang Setuju	3	1	1%
Tidak setuju	2	3	3.1%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4.1%
<b>Total</b>		97	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap ingin tahu, dengan jawaban responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden (58.8%), diikuti dengan menyatakan setuju sebanyak 32 responden (33%), kemudian responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (4.1%%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3.1%), dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 responden (1%).

### 2.2.3 Uji Instrumen Penelitian

Data penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 97 responden yaitu wisatawan yang berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah. Dalam uji instrument penelitian terdapat da

uji yaitu uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

#### **4.2.3.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan standar ukuran yang menunjukkan ketepatan dan kesahihan suatu instrument. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pernyataan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, dengan menggunakan alat bantu hitung (SPSS 25) diperoleh hasil berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Total Corellations</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Periklanan (X1)	Variabel X1.1	0.809	0.199	Valid
	Variabel X1.2	0.763	0.199	Valid
	Variabel X1.3	0.695	0.199	Valid
	Variabel X1.4	0.765	0.199	Valid
	Variabel X1.5	0.734	0.199	Valid
Hubungan Masyarakat (X2)	Variabel X1.1	0.809	0.199	Valid
	Variabel X2.2	0.763	0.199	Valid
	Variabel X2.3	0.695	0.199	Valid
	Variabel X2.4	0.731	0.199	Valid
Pemasaran Langsung (X3)	Variabel X3.1	0.371	0.199	Valid
	Variabel X3.2	0.713	0.199	Valid
	Variabel X3.3	0.647	0.199	Valid
	Variabel X3.4	0.777	0.199	Valid
	Variabel X3.5	0.827	0.199	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Variabel Y1	0.675	0.199	Valid
	Variabel Y2	0.638	0.199	Valid
	Variabel Y3	0.48	0.199	Valid

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa dari setiap item pernyataan diperoleh  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel} = 0.199$  (nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 97$ , maka setiap item diatas dinyatakan valid dan dengan demikian data yang diperoleh layak untuk di analisis selanjutnya menggunakan analisis regresi.

#### 4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini, dicari dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's yang dikur berdasarkan skala Cronbach's. Variabel data akan dinyatakan reliabel apabila koefisien alpha tersebut diatas 0.60. berikut adalah pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
Periklanan (X1)	0.811	Reliabel
Hubungan Masyarakat (X2)	0.735	Reliabel
Penjualan Langsung (X3)	0.691	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0.407	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 2020

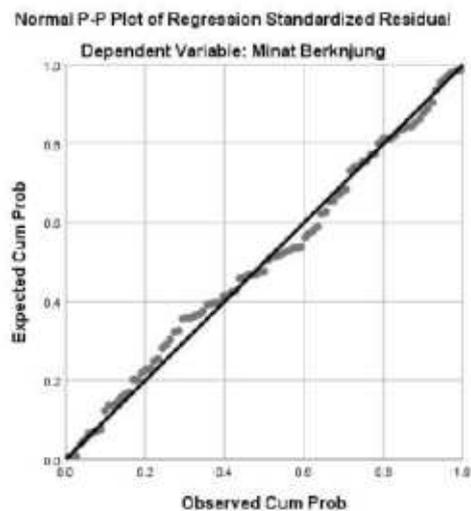
Dari tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha*  $X_1$  sebesar  $0.811 > 0.60$ ;  $X_2$  sebesar  $0.735 > 0.60$ ;  $X_3$  sebesar  $0.691 > 0.60$ ; Y sebesar  $0.407 > 0.60$ , berarti instrument ata item-item pernyataan dalam penelitian ini reliabel untuk mengukur variabel periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal ata tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakkan dengan

memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan data pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonalnya dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah gambar grafik distribusi normalitas:



Gambar 4.5  
Grafik Distribusi Normalitas

Berdasarkan pada gambar 4.5 menunjukkan hasil uji normalitas P-plot yaitu terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka data dari variabel-variabel penelitian ini dapat disimpulkan terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independent Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation factor*) dan nilai *Tolerance*. Suatu model regresi dikatakan tidak memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Hasil Uji Multikolinearitas model regresi melalui nilai FIV (*Variance Inflation factor*) dan nilai *Tolerance* disajikan pada tabel 4.20 berikut ini :

**Tabel 4.21**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.529	1.099		2.302	.024		
1 Periklanan	.103	.087	.160	1.191	.237	.295	3.391
Hubungan masyarakat	.130	.123	.145	1.059	.292	.285	3.512
Pemasaran langsung	.297	.060	.481	4.917	.000	.557	1.797

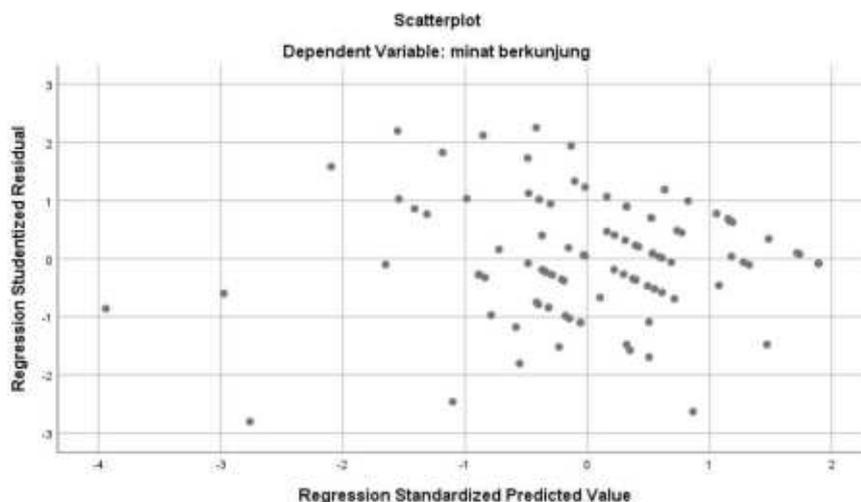
a. Dependent Variabel : minat berkunjung  
Sumber: Data diolah SPSS25 (2020)

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai tolerance Periklanan sebesar 0.295 dan VIF sebesar 3.391, Hubungan Masyarakat memiliki nilai tolerance 0.285 dan VIF 3.512, sedangkan Pemasaran

Langsung memiliki nilai tolerance 0.557 dan VIF 1.797. semua nilai tolerance lebih besar dari pada 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

#### 4.2.4.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafis scatter plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), (sunyoto 2013). jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.6  
Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 4.3 Analisis dan Pembahasan

#### 4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis seberapa jauh variabel-variabel yang akan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan dengan menggunakan model Regresi Linear Berganda, yang mana menjadi variabel terikat adalah Minat Berkunjung (Y), sedangkan variabel-variabel bebas adalah Periklanan (X1), Hubungan Masyarakat (X2), dan Pemasaran Langsung (X3) dengan menggunakan software SPSS 25, diperoleh hasil analisis regresi berganda pada tabel berikut :

**Tabel 4.22**  
**Hasil Persamaan Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	<b>2.529</b>	1.099		2.302	.024
1 Periklanan	<b>.103</b>	.087	.160	1.191	.237
Hubungan masyarakat	<b>.130</b>	.123	.145	1.059	.292
Pemasaran langsung	<b>.297</b>	.060	.481	4.917	.000

a. Dependent Variable: minat berkunjung

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kolom ke dua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B pada baris pertama diperoleh model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y + a + b_1X_1 = b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2.529 + 0.103X_1 + 0.130X_2 + 0.297X_3$$

Persamaan regresi linier berganda diatas memiliki pengertian sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta adalah 2.529 berarti bahwa minat berkunjung akan konstan sebesar 2.529 jika tidak dipengaruhi variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$

2. Koefisien Regresi Variabel Hubungan Masyarakat ( $X_1$ )

Variabel hubungan masyarakat sebesar 0.103 atau berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, yang artinya variabel periklanan ditingkatkan 1 satuan, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0.103 sebaliknya jika variabel minat berkunjung diturunkan 1 satuan maka variabel minat berkunjung akan menurunkan sebesar 0.103 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

3. Koefisien Regresi Variabel Hubungan Masyarakat ( $X_2$ )

Variabel hubungan masyarakat sebesar 0.130, atau berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, yang artinya jika variabel hubungan masyarakat ditingkatkan 1 satuan, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0.130, sebaliknya jika variabel hubungan masyarakat diturunkan 1 satuan maka variabel minat berkunjung akan menurunkan sebesar 0.130 dengan asumsi variabel tetap.

#### 4. Koefisien Regresi Variabel Pemasaran Langsung ( $X_3$ )

Variabel pemasaran langsung sebesar 0.297, atau berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, yang artinya jika variabel pemasaran langsung ditingkatkan 1 satuan, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0.297, sebaliknya jika variabel pemasaran langsung diturunkan 1 satuan maka variabel minat berkunjung akan menurunkan sebesar 0.297 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

##### 4.3.1.1 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui hubungan yang erat antara variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari periklanan ( $X_1$ ), hubungan masyarakat ( $X_2$ ), dan pemasaran langsung ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu minat berkunjung (Y).

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)**

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.488	1.69843

a. Predictors: (Constant), pemasaran langsung periklanan, hubungan masyarakat

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Berdasarkan data output di atas, maka diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.710 atau 71.0% yang artinya tingkat hubungan antara variabel periklanan ( $X_1$ ), hubungan masyarakat ( $X_2$ ), pemasaran langsung ( $X_3$ ) dan minat berkunjung (Y) termasuk pada tingkat hubungan “kuat”.

#### 4.3.1.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat, dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada model summary dan tertulis R square. Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R square yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai R square dikatakan baik jika diatas nilai 0,005 karena R square berkisaran antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (time series) memiliki R square nama Adjust R square dikatakan cukup tinggi dengan diatas 0,005.

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	<b>.504</b>	.488	1.69843

a. Predictors: (Constant), pemasaran langsung, periklanan, hubungan masyarakat

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.504 maka koefisien determinasinya =  $0.504 \times 100\% = 50.4\%$  artinya bahwa kemampuan variabel (periklanan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara serentak mampu menjelaskan

variabel terikat (minat berkunjung) sebesar 50.4% sedangkan sisanya 49.6% ditentukan atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

### 4.3.2 Uji Hipotesis

#### 4.3.2.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari periklanan (X1), hubungan masyarakat (X2), dan pemasaran langsung (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung (Y), yakni dengan membandingkan signifikan  $F_{hitung}$  dengan alpha (0,05).

1. Apakah nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Apakah nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.468	3	90.823	31.485	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	268.274	93	2.885		
	Total	540.742	96			

- a. Dependent Variable: Minat berkunjung  
 b. Predictors: (Constant), Pemasaran langsung, Periklanan, Hubungan masyarakat

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Berdasarkan data output diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31.485 dan nilai Sig. sebesar 0.000, maka lebih kecil daripada 0.05 ( $< 0.05$ ), sedangkan  $F_{tabel}$  adalah 2.70 oleh karena itu  $F_{hitung} = 31.485 > F_{tabel} = 2.70$  dan nilai Sig  $0.05 > 0.000$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan (X1), hubungan masyarakat (X2), dan pemasaran langsung (X3) berpengaruh secara simultan atau serentak terhadap minat berkunjung (Y).

#### 4.3.2.2 Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji apakah masing – masing variabel bebas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan Pemandian Serau Lestari dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan menggunakan *level of significance* = 0.05 sehingga diperoleh hasil perhitungan SPSS sebagai berikut :

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji t Parsial**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.529	1.099		<b>2.302</b>	.024
1 Periklanan	.103	.087	.160	<b>1.191</b>	.237
Hubungan Masyarakat	.130	.123	.145	<b>1.059</b>	.292
Pemasaran Langsung	.297	.060	.481	<b>4.917</b>	.000

a. Dependent Variable: minat berkunjung

Sumber: Data dilah SPSS 25 (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap minat berkunjung wisatawan di Pemandian Serayu Lestari sebagai berikut:

1. Nilai t hitung menunjukkan variabel periklanan ( $X_1$ ) sebesar 1.191 dengan nilai Sig. =0.237. Karena t hitung = 1.191 < t tabel= 1.985 serta nilai Sig. 0.237 >  $\alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat wisatawan berkunjung (Y).
2. Nilai t hitung menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat ( $X_2$ ) sebesar 1.059 dengan nilai Sig. = 0.292, karena nilai t hitung = 1.059 < t tabel 1.985 serta nilai Sig. = 0.292 >  $\alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel hubungan masyarakat ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung (Y).
3. Nilai t hitung menunjukkan variabel pemasaran langsung ( $X_3$ ) sebesar 4.917 dengan nilai Sig. 0.000. Karena t hitung = 4.917 > t tabel = 1.985 serta nilai Sig. 0.000 <  $\alpha = 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran langsung ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat wisatawan berkunjung (Y).

#### **4.3.2.2 Uji t (Parsial)**

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap minat berkunjung wisatawan di Pemandian Serayu Lestari sebagai berikut:

1. Nilai t hitung menunjukkan variabel periklanan ( $X_1$ ) sebesar 1.191 dengan nilai Sig. =0.237. Karena t hitung = 1.191 < t tabel= 1.985 serta nilai Sig. 0.237 >  $\alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat wisatawan berkunjung (Y).

#### 1. 4.3.2.3 Uji Variabel Yang Paling Berpengaruh

Uji variabel yang paling dominan ini bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh, dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi baku, dimana nilai yang paling besar adalah variabel yang paling berpengaruh.

**Tabel 4.27**

#### Uji Dominan

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	2.529	1.099	
1	Periklanan	.103	.087	.160
	Hubungan Masyarakat	.130	.123	.145
	Pemasaran Langsung	.297	.060	.481

a. Dependent Variable: minat berkunjung

Sumber: Data dilah SPSS 25 (2020)

Berdasarkan hasil uji dominan pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa nilai pada *Standardized Coefficients Beta* terbesar adalah pada variabel pemasaran langsung (X3) sebesar 0.41 sehingga disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung pada Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda.

### **4.33 Pembahasan**

#### **4.3.3.1 Pembahasan Uji F (Simultan)**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa hasil variabel Bauran Promosi (periklanan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung) secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis Uji F atau Simultan, bahwa diperoleh nilai sig sebesar 0.00 lebih kecil daripada 0.05 ( $<0.05$ ).  $F_{hitung}$  sebesar 31.485 dan nilai  $F_{tabel} = 2.70$ , dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Dari hasil Uji F atau Simultan dapat disimpulkan bahwa Bauran promosi (periklanan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda.

Hasil penelitian ini juga didukung teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2009) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kegiatan yang bersifat memberitahu kepada konsumen mengenai suatu produk dan kombinasikan keunggulan produknya serta mengajak konsumen untuk membeli

produk tersebut. Hal tersebut juga berlaku pada bauran promosi yang dilakukan oleh industry kepariwistaan.

Pemandian Serayu Lestari telah melakukan upaya promosi untuk menarik minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Serayu Lestari seperti menyelenggarakan event-event di Pemandian Serayu Lestari setiap tahun, seperti event dalam rangka hari jadi obyek wisata Pemandian Serayu Lestari dan menampilkan atraksi seni

Pemandian Serayu Lestari telah melakukan upaya promosi untuk menarik minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Serayu Lestari seperti menyelenggarakan event-event di Pemandian Serayu Lestari setiap tahun, seperti event dalam rangka hari jadi obyek wisata Pemandian Serayu Lestari dan menampilkan atraksi seni budaya yang eventnya diselenggarakan di Pemandian Serayu Lestari peliputan event, menginformasikan atraksi wisata yang ada di Pemandian Serayu Lestari, promosi melalui Instagram dan facebook pemandian Serayu Lestari.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh S. Salbiyah (2017) yang menyatakan bahwa bauran promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa memilih prodi manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya.

#### **4.3.3.2 Pembahasan Uji t (Parsial)**

##### **1. Pengaruh Periklanan (X1) Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung (Y)**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) Nilai t hitung menunjukkan variabel periklanan ( $X_1$ ) sebesar 1.191 dengan nilai sig. = 0.237. Karena  $t \text{ hitung} = 1.191 < t \text{ tabel} = 1.985$  serta nilai sig.  $0.237 < \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat wisatawan berkunjung (Y).

Berdasarkan hasil penelitian periklanan yang indikatornya terdiri dari: menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan memberi nilai tambah, dan mendampingi. Promosi melalui periklanan tidak terlalu mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada pernyataan mendampingi ( $X_{1.e}$ ) “Pemandian Serayu Lestari mendampingi wisatawan melakukan kunjungan”, karena pada pernyataan tersebut mayoritas responden menjawab tidak setuju

Mayoritas responden menjawab tidak setuju dikarenakan banyak wisatawan yang berkunjung tidak pernah didampingi ketika sedang berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari. Karena pihak Pemandian Serayu Lestari tidak menyediakan tour guide atau seseorang untuk mendampingi wisatawan yang sedang melakukan kunjungan.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Arens (Lubis, 2017), yang menyatakan bahwa periklanan adalah komunikasi informasi yang terstruktur dan disusun bukan oleh perseorangan, biasanya dibayar dan secara alami umumnya

membujuk tentang produk (barang, jasa dan ide) yang diidentifikasi sponsor lewat berbagai media.

## **2. Pengaruh Hubungan Masyarakat (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung (Y)**

Berdasarkan hasil uji t parsial Nilai t hitung menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat (X<sub>2</sub>) sebesar 1.059 dengan nilai Sig. = 0.292, karena t hitung = 1.059 < t tabel 1.985 serta nilai Sig. = 0.292 > α = 0.05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel hubungan masyarakat (X<sub>2</sub>) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh Kotler dkk. (2002) yang menyatakan proses perencanaan, pelaksanaan pengevaluasian program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan yang menghubungkan perusahaan dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman 2019 yang menyatakan bahwa variabel hubungan masyarakat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

## **3. Pengaruh Pemasaran Langsung (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung**

Berdasarkan uji t parsial Nilai t hitung menunjukkan variabel Pemasaran langsung (X<sub>3</sub>) sebesar 4.917 dengan nilai Sig. = 0.00. Karena t hitung = 4.917 > t

tabel = 1.985 serta nilai Sig.0.00 <  $\alpha = 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran langsung ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat wisatawan berkunjung ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil penelitian dan fakta dilapangan Pemandian Serayu Lestari saat ini melakukan promori melalui pemasaran langsung dengan cara penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, telemarketing, pemasaran melalui katalog, dan saluran online. Promosi melalui pemasaran langsung ini sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari.

Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang mayoritas responden menjawab setuju pada setiap indikator pernyataan yang diajukan. Hasil penelitian ini didukung oleh Saladin (2004) yang menyatakan pemasaran langsung adalah pemasaran interaktif dengan menggunakan satu media iklan atau lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2019) yang menyatakan bahwa variabel pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.1

#### **4.3.3.3 Variabel Yang Paling Dominan Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji variabel paling dominan yang terdapat pada tabel 4.26 maka diperoleh nilai regresi *Standardized Coefficients Beta* variabel pemasaran langsung ( $X_3$ ) sebesar 0,481, variabel periklanan ( $X_1$ ) sebesar 0.160 dan variabel hubungan

masarakat ( $X_2$ ) sebesar 0.145. maka hipotesis yang menyatakan pemasaran langsung ( $X_3$ ) adalah variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat wisatawan berkunjung pada daya tarik wisata Pemandian Serayu Lestari diterima. Maka variabel pemasaran langsung adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap minat wisatawan berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda.
2. Secara parsial disimpulkan bahwa bauran promosi yang terdiri pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah sedangkan periklanan dan hubungan masyarakat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel pemasaran langsung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap minat wisatawan berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah, maka ada beberapa saran yang diajukan penulis yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah untuk terus mengembangkan promosi, dengan memberikan informasi yang lengkap seputar obyek wisata Pemandian Serayu Lestari dengan cara memasang iklan seputar obyek pada saluran online ataupun offline. Seperti memasang iklan melalui saluran online di facebook, Instagram, dan website ataupun memasang iklan offline dengan cara memasang baliho dipinggir jalan dan memasang iklan pada majalah-majalah.
2. Disarankan kepada Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah untuk terus mengadakan event tahunan yang lebih menarik secara rutin dan mempublikasikan setiap akan menyelenggarakan event di Pemandian Serayu Lestari. khususnya pada media periklanan agar meningkatkan keinginan para calon wisatawan untuk berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan menggunakan indikator yang berbeda atau mengembangkan indikator yang mempengaruhi minat berkunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- A.J Muljadi. 2009. *Kepariwisata dan perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Buku Seru.
- . 2009. *Marketing*. Yogyakarta: mediapresindo.
- Kotler, Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Milenium, Terjemahan Hendra Teguh, dan Romy A. Rusly dan Benamin Molan. Jakarta: Prehalindo.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Tigabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Marpuang Happy. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Pitana, I Gede dan Srya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

- Ruslan Rosadi. 2010. *Manajemen Public Relation Dan media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Setyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf, dkk. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Suwantoro, Gamal. 2009. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B dan Irawan. 2009. *Manajemen Penjualan*. Edisi kelima. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregoris Chandra. 2012. *Pemasaran Strategis Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif kualitatif R&D*. Bandung:Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung:Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- Sunyoto Danang, 2013. *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta:CAPS
- Sumardy, dkk, 2011. *The Power Of Mouth Marketing*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Suwarman, ujang, Fachrodji A, Dkk, 2011. *Pemasaran Strategik*. Bogor. IPB Press.

Swasta, B dan Irawan, 2009. *Manajemen Penjualan*. Edisi kelima. Yogyakarta, Liberty Offset.

\_\_\_\_\_,2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Liberty Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta Andi Offset.

Umar Husein, 2009. *Strategik Manajemen In Action*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

### **Sumber Jurnal dan Skripsi**

Deksono, Fevian Rachmadi. 2017. *Pengaruh Motivasi Wisata Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Goa Pindu*.

Helmi, Sukri. 2015. *FAktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*.

Rita, Maretti Lusi. 2016. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujung Batu*.

Rahman, Emilisa, Widiya. 2019. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Pulau Kumala Kutai Kartanegara*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas mulawarman.

Rahim, Ria. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara*.  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mlawarman.

## **KUISIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG DI PAMANDIAN SERAYU LESTARI TANAH MERAH KOTA SAMARINDA**

Nama saya Desi Wahyuningsih, saya adalah mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata dan Bisnis Hospitality Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Dengan rasa hormat, saya mohon kesediaan dan partisipasinya untuk mengisi daftar kuisisioner secara sukarela kepada anda sebagai responden pada penelitian ini. Jawaban yang anda berikan adalah informasi bagi saya sebagai data melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Di Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda”. Dimana kuisisioner ini saya gunakan untuk keperluan akademis.

#### **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
Daerah Asal :  
Umur :  
Jenis Kelamin :  
Pekerjaan :  karyawan swasta  PNS  wiraswasta  
 Mahasiswa  lain-lain  
Jumlah Kunjungan :  2 kali  3 kali  > 3kali

#### **PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda (√) ceklis pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Pernyataan		Tanggapan Responden				
No.	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	STS	TS	KS	S	SS
1	Iklan Pemandian Serayu Lestari menginformasikan atraksi wisata yang ada					
2	Iklan yang dilakukan oleh Pemandian Serayu Lestari sudah mempengaruhi minat untuk berkunjung					
3	Iklan berulang yang dilakukan oleh Pemandian Serayu Lestari mengingatkan saya untuk berkunjung					
4	Iklan yang ditampilkan Pemandian Serayu Lestari menarik perhatian					
5	Pemandian Serayu Lestari mendampingi wisatawan yang melakukan Kunjungan					
No.	Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> )	STS	TS	KS	S	SS
1	Pemandian Serayu Lestari mempublikasikan event setiap tahun pada hari jadi Pemandian Serayu Lestari					
2	Iklan Pemandian Serayu Lestari memberikan kejelasan informasi pada masyarakat melalui media cetak dan media social					
3	Pemandian Serayu Lestari mengadakan special event setiap hari jadi Pemandian Serayu Lestari					
4	Pemandian Serayu Lestari mensponsori setiap event yang ada disekitar pemandian serayu lestari					
No.	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	STS	TS	KS	S	SS
1	Penjualan tiket di Pemandian Serayu Lestari dilakukan secara langsung					
2	Saya mendapat informasi tentang Pemandian Serayu Lestari melalui Instagram dan facebook					
3	Saya pernah mendapatkan informasi tentang Pemandian Serayu Lestari melalui sms atau whatsapp					

4	Brosur tentang Pemandian Serayu Lestari tersebar dimana-mana					
5	<i>Website</i> Pemandian Serayu Lestari dan <i>Instagram</i> Pemandian Serayu Lestari menampilkan informasi Pemandian Serayu Lestari secara jelas dan menarik					
<b>No.</b>	<b>MINAT BERKUNJUNG</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya ingin berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari Berdasarkan informasi dari media massa					
2	Saya berkunjung ke Pemandian Serayu lestari berdasarkan informasi dari cerita keluarga terdekat					
3	Saya berkunjung ke Pemandian Serayu Lestari karena ingin tahu langsung					

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	0.0002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98699	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18015	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

## Uji Validitas Variabel X1

		Correlations					
		XI.1	XI.2	XI.3	XI.4	XI.5	TOTAL_X1
XI.1	Pearson Correlation	1	.519**	.586**	.599**	.444**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
XI.2	Pearson Correlation	.519**	1	.425**	.511**	.299**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97
XI.3	Pearson Correlation	.586**	.425**	1	.481**	.527**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
XI.4	Pearson Correlation	.599**	.511**	.481**	1	.369**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
XI.5	Pearson Correlation	.444**	.299**	.527**	.369**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.813**	.692**	.799**	.765**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

## Uji Validitas Variabel X2

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.461**	.481**	.495**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.461**	1	.354**	.500**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.481**	.354**	1	.203*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.046	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.495**	.500**	.203*	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046		.000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.809**	.763**	.695**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

## Uji Validitas Variabel X3

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.194	-.214*	.183	.378**	.371**
	Sig. (2-tailed)		.056	.035	.073	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.194	1	.284**	.312**	.535**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.056		.005	.002	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	-.214*	.284**	1	.514**	.349**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.035	.005		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.183	.312**	.514**	1	.586**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.073	.002	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	.378**	.535**	.349**	.586**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.371**	.713**	.647**	.777**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

## Uji Validitas Variabel Y

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	-.010	.431**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.920	.000	.000
	N	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	-.010	1	.217*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.920		.033	.000
	N	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.431**	.217*	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033		.000
	N	97	97	97	97
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.675**	.638**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

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

### Uji Reliabilitas X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

### Uji Reliabilitas X2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

### Uji Reliabilitas X3

#### Reliability Statistics

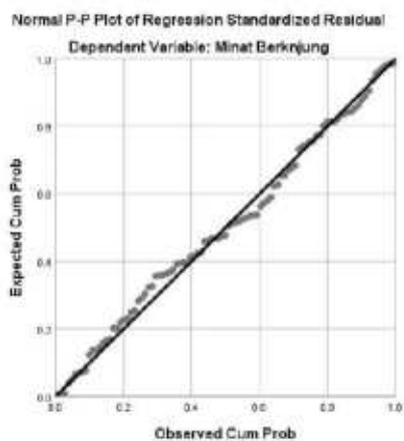
Cronbach's Alpha	N of Items
.691	5

### Uji Reliabilitas Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.407	3

### Uji Normalitas Plot



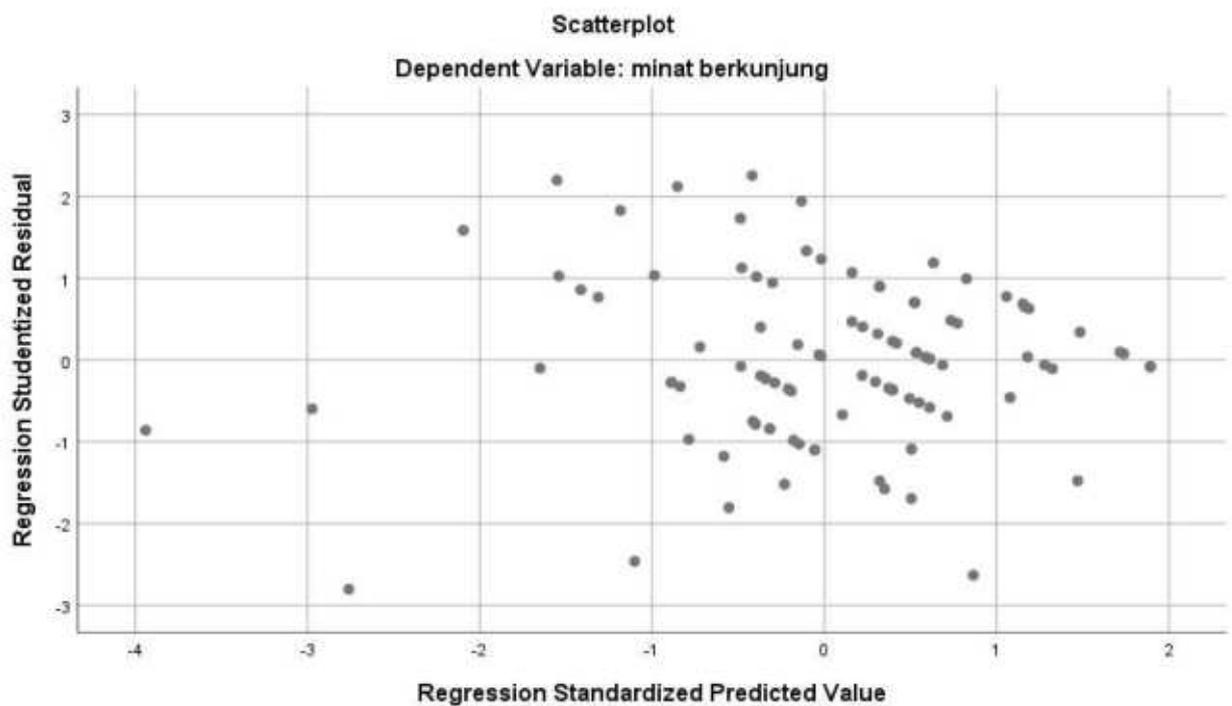
### Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.529	1.099		2.302	.024		
	Periklanan	.103	.087	.160	1.191	.237	.295	3.391
	hubungan masyarakat	.130	.123	.145	1.059	.292	.285	3.512
	pemasaran langsung	.297	.060	.481	4.917	.000	.557	1.797

a. Dependent Variable: minat berkunjung

### Uji Heterokedastisitas



## Uji Analisis Regresi Linier Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.529	1.099		2.302	.024
	periklanan	.103	.087	.160	1.191	.237
	hubungan masyarakat	.130	.123	.145	1.059	.292
	pemasaran langsung	.297	.060	.481	4.917	.000

a. Dependent Variable: minat berkngg

## Uji Koefisien Korekasi (R)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.488	1.69843	.504	31.485	3	93	.000

a. Predictors: (Constant), pemasaran langsung, periklanan, hubungan masyarakat

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.488	1.69843

a. Predictors: (Constant), Pemasaran langsung, Periklanan, Hubungan masyarakat

## Uji F Simultan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.468	3	90.823	31.485	.000 <sup>b</sup>
	Residual	268.274	93	2.885		
	Total	540.742	96			

a. Dependent Variable: Minat berkunjung

b. Predictors: (Constant), Pemasaran langsung, Periklanan, Hubungan masyarakat  
 Uji T Parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.529	1.099		2.302	.024
	Periklanan	.103	.087	.160	1.191	.237
	Hubungan masyarakat	.130	.123	.145	1.059	.292
	Pemasaran langsung	.297	.060	.481	4.917	.000

a. Dependent Variable: Minat berkunjung

Uji Dominan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	2.529	1.099	
	Periklanan	.103	.087	.160
	Hubungan masyarakat	.130	.123	.145
	Pemasaran langsung	.297	.060	.481

a. Dependent Variable: Minat berkunjung

## Lampiran Foto Dokumentasi



Dokumentasi penyebaran kuisioner



Dokumentasi penyebaran kuisioner



Dokumentasi penyebaran kuisioner

## Lampiran Foto Dokumentasi



Dokumentasi penyebaran kuisisioner



Dokumentasi penyebaran kuisisioner

## Lampiran Foto Promosi Pemandian Serayu Lestari



Facebook Pemandian Serayu Lestari



Instagram Pemandian Serayu Lestari



Website Pemandian Serayu Lestari



Brosur event di Pemandian Sera

Lampiran Foto Promosi Pemandian Serayu Lestari



Lampiran Foto Promosi Melalui Event di Pemandian Serayu Lestari



Lampiran Foto Wahana di Pemandian Serayu Lestari



Lampiran Foto Wahana di Pemandian Serayu Lestari



Lampiran Foto Wahana di Pemandian Serayu Lestari



Lampiran foto atraksi dan sarana prasarana wisata Pemandian Serayu Lestari



Lampiran foto atraksi sarana dan prasarana wisata Pemandian Serayu Lestari



Loket Pemandin Serayu Lestari



Kantin Pemandian Serayu Lestari  
Lestari



Panggung / aula Pemandian Serayu



Mushola & toilet Pemandian Serayu Lestari



Tempat Parkir PemandianS Serayu  
Lestari

Rekapitulasi Hasil Penyebaran Kuisioner

No.	Periklanan					TOTAL (X1)	Hubungan Masyarakat				TOTAL (X2)	Pemasaran Langsung					TOTAL X3	Minat Berkunjung			TOTALY
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1	Y2	Y3	
1	4	2	4	5	3	18	5	5	4	3	17	4	5	4	4	4	21	4	5	5	14
2	4	4	3	1	3	15	4	2	4	2	12	4	2	2	3	4	15	3	2	1	6
3	4	5	4	4	3	20	4	4	5	4	17	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
4	4	5	3	1	1	15	5	4	4	4	17	5	3	2	1	3	14	3	5	2	10
5	4	4	4	5	4	21	5	5	4	3	17	3	1	1	4	4	15	3	5	5	11
6	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18	5	4	1	4	4	18	4	1	5	10
7	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	3	4	4	3	4	18	5	5	4	14
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	1	1	1	1	9	1	5	5	11
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	1	1	1	3	13	1	5	4	10
10	4	4	4	4	4	20	5	4	5	3	17	5	5	1	1	3	17	4	1	5	10
11	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	4	1	4	4	18	5	1	4	10
12	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18	5	1	1	4	4	15	1	5	4	10
13	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	18	5	5	1	3	4	18	5	4	5	14
14	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	18	5	5	1	3	4	18	5	4	5	14
15	4	4	3	3	2	16	5	4	5	4	18	5	4	1	3	3	16	4	1	5	10
16	4	4	4	4	5	21	5	4	5	5	19	5	2	2	1	3	15	2	5	4	11
17	4	4	3	5	1	17	5	3	5	4	17	5	4	1	1	3	16	4	1	5	10
18	4	4	3	5	3	19	5	4	5	2	16	5	1	1	3	4	14	2	5	4	11
19	1	5	5	1	5	18	5	4	3	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
20	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12
21	1	1	1	1	1	5	2	1	2	1	6	1	1	1	1	1	5	1	2	1	4
22	4	5	3	4	4	20	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
23	4	3	4	4	5	20	5	4	5	4	18	5	5	1	1	4	16	4	3	5	12
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
25	2	2	1	2	1	8	1	1	3	2	7	1	1	4	1	1	9	2	2	2	6
26	5	4	3	4	4	20	4	4	5	4	17	4	3	1	3	3	14	3	4	2	9
27	4	5	2	4	5	20	4	4	4	4	16	3	2	1	4	3	15	2	4	3	11
28	5	4	4	5	4	22	3	4	4	3	14	5	1	1	4	5	16	1	5	5	11
29	5	5	4	5	2	21	5	4	5	4	18	5	5	2	3	5	20	1	5	5	13
30	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	18	5	5	1	3	4	18	5	4	5	14
31	5	5	5	5	5	25	1	5	3	5	16	5	4	1	4	4	18	4	1	5	10
32	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
33	2	2	4	4	2	14	1	4	2	4	12	4	4	2	1	4	16	4	4	4	12
34	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21	5	4	5	14
35	3	4	3	3	4	17	4	4	3	4	15	5	4	4	4	4	21	4	4	5	13
36	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	14	4	2	2	1	1	11	3	5	1	9
37	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	19	5	4	5	14
38	3	3	3	1	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	3	3	18	5	5	5	15
39	4	5	4	5	2	20	5	4	5	3	17	5	4	1	3	3	16	4	1	4	9
40	2	4	3	4	4	17	4	4	5	3	16	5	5	1	3	3	17	4	1	5	10
41	4	4	3	4	3	18	5	5	4	3	17	5	4	1	4	3	17	5	1	4	10
42	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	4	1	4	4	18	5	1	5	11
43	4	4	4	4	4	20	5	4	5	3	17	5	5	1	3	3	17	4	1	5	10
44	4	4	5	4	4	21	5	4	1	5	15	5	1	2	1	4	13	4	5	5	14
45	4	4	4	5	3	20	4	4	3	4	15	5	4	3	4	5	21	4	4	4	12
46	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	19	4	5	4	4	5	22	5	5	5	15
47	4	4	2	4	2	16	5	3	5	4	17	5	3	3	3	3	17	3	5	5	13
48	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	5	4	5	14
49	4	5	4	5	3	21	5	5	2	4	16	5	4	2	3	4	18	3	4	4	11
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
51	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	23	4	4	5	13

52	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	17	3	3	4	10
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
54	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
55	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	5	4	4	3	4	22	4	4	5	13
56	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	4	5	4	1	4	20	4	4	5	13
57	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12
58	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	4	3	5	22	5	5	5	15
59	3	5	3	3	2	16	4	4	3	3	14	5	3	2	3	2	15	3	3	4	10
60	1	2	1	1	2	7	1	1	2	2	6	1	1	5	3	1	11	1	1	1	3
61	4	5	5	4	2	20	4	4	4	4	16	5	4	2	2	4	17	5	5	5	15
62	4	4	4	5	2	19	4	4	4	4	16	5	5	2	2	4	18	4	5	5	14
63	3	4	4	4	1	16	3	4	4	1	12	5	1	1	1	1	9	1	5	5	11
64	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	19	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14
65	3	2	5	3	2	15	5	2	3	3	13	3	5	1	1	2	12	3	5	5	13
66	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
67	4	4	3	3	2	16	4	3	4	3	14	4	3	1	2	2	12	3	4	4	11
68	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	19	4	4	4	1	4	17	4	4	5	13
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	1	4	5	21	5	5	5	15
71	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	4	1	4	4	19	4	4	4	12
72	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	15	5	2	2	4	4	17	4	4	5	13
73	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
74	5	5	4	4	2	20	5	5	5	5	20	5	5	3	4	5	22	5	5	5	15
75	4	4	4	4	3	19	5	4	4	3	16	5	4	2	2	3	16	4	4	4	12
76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
77	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	19	4	5	4	4	4	21	1	4	4	9
78	4	4	2	4	2	16	4	4	4	4	16	2	4	2	4	4	16	2	2	4	8
79	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
80	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	3	3	3	17	3	4	4	11
81	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	5	13
82	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	18	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14
83	5	5	5	5	2	22	5	5	5	4	19	4	5	2	3	3	17	3	5	5	13
84	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	4	5	1	3	5	20	4	4	4	12
85	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	18	5	5	3	3	4	20	4	5	5	14
86	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
87	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	17	4	5	1	4	5	19	4	4	5	13
88	2	5	1	5	1	14	3	5	5	1	14	5	3	1	2	5	18	5	3	5	13
89	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
90	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
91	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	3	3	1	1	3	11	3	4	4	11
92	3	4	3	3	1	14	3	5	3	3	14	3	4	1	3	3	14	4	4	5	13
93	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	4	3	4	3	3	17	4	3	4	11
94	4	4	3	5	5	21	5	5	4	5	19	5	4	2	2	4	17	4	5	5	14
95	4	5	4	4	2	19	4	4	4	4	16	4	4	2	2	4	16	4	2	5	11
96	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	18	5	2	2	3	4	16	3	5	4	12
97	4	4	2	4	4	18	4	4	1	4	13	4	5	2	2	4	17	4	5	5	14

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Wahyuningsih  
NIM : 1502095057  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

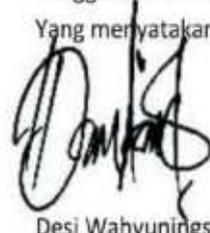
Demi pengembangan ilmi pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas skripsi saya yang berjudul “: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Di Pemandian Serayu Lestari Tanah Merah Kota Samarinda” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini kepada UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Samarinda

Tanggal : 31 Oktober 2022

Yang menyatakan,



Desi Wahyuningsih