

**PENGARUH IKLAN DAN FASILITAS TERHADAP  
TINGKAT PENJUALAN PAKET WISATA PADA PT  
KEMBAR PULAU PETONG**

**SKRIPSI**



**Oleh  
Hartono  
150910270**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH IKLAN DAN FASILITAS TERHADAP  
TINGKAT PENJUALAN PAKET WISATA PADA PT  
KEMBAR PULAU PETONG**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Hartono  
150910270**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 02 Februari 2019  
Yang membuat pernyataan,

*Materai Rp 6.000,00*

**Hartono**  
**150910270**

**PENGARUH IKLAN DAN FASILITAS TERHADAP  
TINGKAT PENJUALAN PAKET WISATA PADA PT  
KEMBAR PULAU PETONG**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Hartono  
150910270**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 02 Februari 2019**

**Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si.  
Pembimbing**

## **ABSTRAK**

Seiring perkembangan ekonomi pada kota Batam dari segi industri yang semakin merosot, dimana pemerintah kota Batam mulai memfokuskan pembangunan perekonomian pada sektor pariwisata. Tentunya hal ini merupakan kesempatan yang bagus bagi perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata, dikarenakan adanya dukungan dari pemerintah kota Batam. Walaupun dengan adanya dukungan dari kesempatan ini, tak luput juga perusahaan tetap harus meningkatkan kinerja pemasaran mereka, dikarenakan pemasaran merupakan ujung tombak pada sebuah perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan perusahaan pariwisata dalam mencapai keberhasilan adalah iklan dan fasilitas, karena kedua hal ini mampu memengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan fasilitas terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong yang berada di kota Batam. Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas dan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada 137 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F melalui program aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan (X1) dan fasilitas (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan paket wisata (Y). Hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel iklan (X1) dan fasilitas (X2) memengaruhi variabel tingkat penjualan paket wisata (Y) sebesar 53,4 persen, sedangkan sisanya 46,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Iklan, Fasilitas, Tingkat Penjualan.**

## **ABSTRACT**

*Along with the economic development in the city of Batam in terms of an increasingly declining industry, where the Batam city government began to focus on economic development in the tourism sector. Of course this is a good opportunity for companies engaged in the tourism sector, due to the support of the Batam city government. Even though there is support from this opportunity, the company does not escape also having to improve their marketing performance, because marketing is the spearhead of a company. The thing that needs to be considered by tourism companies in achieving success is advertising and facilities, because these two things can influence the level of sales in the company. The purpose of this study was to determine the effect of advertising and facilities on the level of tour package sales at PT Kembar Pulau Petong in the city of Batam. The design of this study uses causality research designs and quantitative research methods. Data collection techniques by distributing questionnaires to 137 respondents. Data analysis techniques used validity, reliability, normality, multicollinearity, heterocedasticity, multiple linear regression analysis, t test and F test through the SPSS version 25 application program. The results of this study indicate that advertising (X1) and facilities (X2) are partial and simultaneous. influential and significant to the level of tour package sales (Y). The test results of the Determination Coefficient indicate that the advertisement variable (X1) and facility (X2) affect the variable level of tour package sales (Y) by 53.4 percent, while the remaining 46.6 percent is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords: Advertising, Facilities, Level of Sales.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan tugas akhir ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum.,M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
6. Bapak Julian Loh, selaku Komisaris di perusahaan PT Kembar Pulau Petong, yang telah membantu penulis dalam pengambilan data sekunder.
7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang telah selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan penulis, Windry, Kastomi, Apyranto, Rusli Yanto, William, Martias Friendly, William Chua, Susandy, dan teman-teman lainnya.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 02 Februari 2019

Hartono  
150910270

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Pembatasan Masalah .....	8
1.4. Perumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II</b> .....	11
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1. Teori Dasar .....	11
2.1.1. Iklan .....	11
2.1.1.1. Pengertian Iklan .....	11
2.1.1.2. Tujuan Iklan .....	14
2.1.1.3. Manfaat Iklan .....	17
2.1.1.4. Jenis-Jenis Iklan .....	17
2.1.1.5. Indikator-Indikator Iklan.....	18
2.1.2. Fasilitas .....	18
2.1.2.1. Pengertian Fasilitas .....	18
2.1.2.2. Fasilitas Penginapan.....	21
2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Fasilitas Jasa .....	23
2.1.2.4. Indikator-Indikator Fasilitas.....	24
2.1.3. Tingkat Penjualan Paket Wisata .....	25
2.1.3.1. Pengertian Tingkat Penjualan Paket Wisata .....	25
2.1.3.2. Jenis-jenis Penjualan .....	28
2.1.3.3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kegiatan Penjualan .....	29
2.1.3.4. Indikator-Indikator Penjualan .....	31
2.2. Peneliti Terdahulu .....	31
2.3. Kerangka Pemikiran .....	33
2.3.1. Pengaruh Iklan Terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata.....	34
2.3.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata.....	35
2.3.3. Pengaruh Iklan dan Fasilitas Secara Simultan Terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata.....	35

2.4. Hipotesis.....	36
<b>BAB III</b> .....	37
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	37
3.1. Desain Penelitian.....	37
3.2. Operasional Variabel.....	38
3.2.1. Variabel Dependen.....	38
3.2.2. Variabel Independen.....	39
3.3. Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1. Populasi.....	41
3.3.2. Sampel.....	42
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5. Metode Analisis Data.....	44
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	45
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	46
3.5.2.1. Uji Validitas Data.....	46
3.5.2.2. Uji Reliabilitas.....	48
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	50
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	51
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.5.4. Uji Pengaruh.....	52
3.5.4.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
3.5.5. Uji Hipotesis.....	54
3.5.5.1. Uji t (Parsial).....	54
3.5.5.2. Uji F (Simultan).....	55
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	56
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	56
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	57
<b>BAB IV</b> .....	58
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	58
4.1. Profil Responden.....	58
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.3. Porfil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
4.2. Hasil Penelitian.....	60
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	60
4.2.1.2. Variabel Iklan (X1).....	60
4.2.1.2. Variabel Fasilitas (X2).....	61
4.2.1.3. Variabel Tingkat Penjualan Paket Wisata (Y).....	63
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data.....	65
4.2.2.1. Uji Validitas Instrumen.....	65
4.2.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	67
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.3.1. Uji Normalitas.....	69

4.2.3.2. Uji Multikolinearitas .....	72
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh.....	74
4.2.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.2.4.2. Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	76
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis.....	76
4.2.5.1. Uji t .....	76
4.2.5.2. Uji F .....	77
4.3. Pembahasan .....	78
4.3.1. Pengaruh Iklan Terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata.....	78
4.3.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata.....	79
4.3.3. Pengaruh Iklan dan Fasilitas Secara Simultan Terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata.....	81
<b>BAB V</b> .....	82
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	82
5.1. Simpulan.....	82
5.2. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram.....	69
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas ( <i>P-Plot</i> ) .....	70
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik <i>Scatterplot</i> .....	71

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Tingkat Penjualan tahun 2016, 2017 dan 2018.....	7
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.2. Skala <i>Likert</i> Pada Teknik Pengumpulan Data.....	44
Tabel 3.3. Rentang Skala Penelitian .....	46
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian.....	57
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Iklan .....	61
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Fasilitas .....	62
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Tingkat Penjualan Paket Wisata.....	63
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Iklan (X1).....	65
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Fasilitas (X2).....	66
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Tingkat Penjualan Paket Wisata (Y).....	66
Tabel 4.11. Indeks Koefisien Reliabilitas .....	67
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Iklan (X1) .....	68
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas Fasilitas (X2).....	68
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Penjualan Paket Wisata (Y) .....	69
Tabel 4.15. Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	72
Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolaritas.....	73
Tabel 4.17. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan uji <i>Park Gleyser</i> .....	73
Tabel 4.18. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
Tabel 4.19. Hasil Analisis Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	76
Tabel 4.20. Hasil Uji T.....	77
Tabel 4.21. Hasil Uji F.....	78

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1. Rentang Skala .....	45
Rumus 3.2. Korelasi <i>Product Moment</i> .....	47
Rumus 3.3. Koefisien Reliabilitas <i>Alfa Cronbach</i> .....	49
Rumus 3.4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi .....	53
Rumus 3.6. Rumus Uji t ( Parsial) .....	54
Rumus 3.7. Rumus Uji F (Simultan).....	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Olah SPSS
- Lampiran 4 Tabel r
- Lampiran 5 Tabel t
- Lampiran 6 Tabel f
- Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 9 Surat Balasan dari Objek Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring perkembangan ekonomi pada kota Batam dari segi industri yang semakin merosot, dimana pemerintah kota Batam mulai menfokuskan pembangunan perekonomian pada sektor pariwisata. Pemerintah melihat adanya peluang dalam peningkatan perekonomian kota Batam melalui sektor pariwisata, yang dikarenakan kota Batam sangat berdekatan dengan negara tetangga, yaitu Singapura dan Malaysia. Jika pemerintah maupun masyarakat kota Batam mengembangkan pariwisata kota Batam, maka dapat menarik perhatian para pariwisataawan atau turis untuk berkunjung ke kota Batam untuk hiburan, dan ini akan meningkatkan perekonomian kota Batam. Tentunya hal ini merupakan kesempatan yang bagus bagi perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata, dikarenakan adanya dukungan dari pemerintah kota Batam. Walaupun dengan adanya dukungan dari kesempatan ini, tak luput juga perusahaan tetap harus meningkatkan kinerja pemasaran dan kualitas produk perusahaan untuk meraih kesuksesan. Hal yang perlu diperhatikan perusahaan pariwisata dalam mencapai keberhasilan adalah iklan dan fasilitas, karena kedua hal ini mampu memengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan.

Dalam penelitian Abdullahi (2014) mendefinisikan bahwa iklan adalah komunikasi persuasif yang mencoba mengubah pola pikir seseorang atau memperkuat sikap seseorang sebelumnya dan pada dasarnya dilakukan tidak hanya

untuk memberi tahu konsumen tentang produk atau jasa, namun itu adalah proses yang semakin memengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, kemudian Pratiwi, Budi Eko Soetjipto & Agus Hermawan (2018) menjelaskan bahwa fasilitas adalah cara pendukung untuk memfasilitasi wisatawan dalam bidang pariwisata. Fasilitas yang sudah mendukung para wisatawan dapat dipertimbangkan bagi wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut lagi. Dalam penelitian Widyaningrum, Didin Hadi Saputra & Moh.Rusmayadi (2018) juga menjelaskan bahwa penjualan merupakan kegiatan menjual suatu produk dari satu pihak ke pihak lain dengan memperoleh penghasilan dari partai. Penjualan juga sebagai sumber profit perusahaan, semakin besar pendapatan yang diterima oleh perusahaan, semakin besar juga penjualan yang terjadi.

PT Kembar Pulau Petong merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata dan penginapan yang sudah berdiri selama 3 tahun di kota Batam, yang menyediakan jasa wisata bahana laut seperti kegiatan *snorkeling*, *diving*, *kayaking* dan wisata penginapan. PT Kembar Pulau Petong bergerak dalam dua bidang yaitu pariwisata dan penginapan dikarenakan kedua hal itu tidak dapat dipisahkan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh ungkapan Utama (2016: 232) bahwa penginapan dan pariwisata tidak dapat dipisahkan karena keduanya terdapat korelasi yang saling berkaitan, jika ada penginapan, mestinya ada tempat yang menarik untuk dikunjungi, jika ada perjalanan wisata, maka ada penginapan dan begitu hubungan tersebut terjadi saling terkait.

PT Kembar Pulau Petong memasang iklan cukup minim dan dengan memiliki fasilitas yang masih kurang lengkap. Jika PT Kembar Pulau Petong memasang iklan yang cukup dan fasilitas jasa yang lumayan memuaskan, maka sudah lumayan menjanjikan keberhasilan pada perusahaan tersebut. Persaingan antar perusahaan yang begitu ketat, sehingga dibutuhkan strategi yang matang dan kuat dari perusahaan, agar perusahaan dapat bertahan dan berkompetisi dengan perusahaan lain. maka dari itu, diperlukan peningkatan strategi dalam persaingan, salah satunya dengan peningkatan iklan dan fasilitas yang dapat membuat para konsumen puas serta membeli ulang produk perusahaan tersebut.

Iklan dan fasilitas yang baik dapat memengaruhi konsumen karena iklan dan fasilitas memiliki peran yang penting, dengan adanya iklan, maka akan membuat semakin banyak masyarakat mengetahui jasa wisata perusahaan tersebut, ditambah lagi dengan fasilitas yang sangat baik, maka konsumen akan mencoba membeli dan ternyata konsumen puas karena sesuai dengan berapa yang mereka bayar dengan apa yang mereka dapatkan. Maka ketika konsumen puas, mereka akan bercerita tentang jasa wisata perusahaan tersebut kepada sesama konsumen, maka kemungkinan konsumen tadi akan melakukan pembelian ulang serta mengajak temannya mencoba jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jika hal ini diulangi secara berulang, maka sangat menjanjikan keberhasilan pada perusahaan tersebut, karena akan semakin banyak konsumen yang puas dan pembelian ulang di perusahaan tersebut, maka terjadilah peningkatan penjualan paket wisata pada perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian Saragih, Lie, Efendi, & Sherly (2017) membuktikan bahwa periklanan berbanding positif dalam meningkatkan volume

penjualan, selanjutnya dalam penelitian Ahmad, Fattah & Sutopo (2015) menyatakan bahwa besarnya pengaruh fasilitas terhadap tingkat hunian kamar adalah signifikan. Oleh sebab itu, penulis ingin melaksanakan kegiatan penelitian yang serupa dengan objek yang berbeda, yaitu pada PT Kembar Pulau Petong.

PT Kembar Pulau Petong menerapkan strategi iklan hanya berupa *website*, sosial media seperti melalui *Instagram* dan *Facebook*, kemudian pembagian brosur dan cerita dari mulut ke mulut, sehingga tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong masih belum begitu banyak. Dari sisi strategi iklan yang diterapkan oleh PT Kembar Pulau Petong lebih dominan menggunakan *website* dan sosial media *Instagram* dan *Facebook*. PT Kembar Pulau Petong tidak memajukan iklannya melalui media koran, tidak melakukan pameran di mall, tidak menayangkan iklan di *videotron* yang ada di jalan-jalan sekitar dan televisi, tidak menggunakan selebritis sebagai promosi (*endorsement*) periklanan dan brosur yang dibagikan tidak merata di kawasan Batam karena PT Kembar Pulau Petong merasa bahwa periklanan dengan menggunakan brosur sudah tidak efektif, serta dikarenakan rendahnya frekuensi kegiatan periklanan yang dilakukan, maka iklan dari PT Kembar Pulau Petong tidak sepenuhnya bisa diingat oleh calon konsumen dan ini menyebabkan tidak ada peningkatan yang signifikan terhadap tingkat penjualan paket wisata PT Kembar Pulau Petong.

Dari segi fasilitas untuk bagian penginapan pada PT Kembar Pulau Petong untuk saat ini hanya tersedia 3 *cottage*, yang mana dalam 1 *cottage* mampu menampung 5 orang dewasa. Untuk saat ini PT Kembar Pulau Petong masih dalam proses pembangunan *cottage* dan penambahan *interior* disana. Oleh dikarenakan

*cottage* yang tersedia hanyalah 3, maka untuk paket penginapan pun terbatas, hanya dapat menampung maksimal 15 orang dewasa. Pada *interior* penginapan juga kurang lengkap, seperti hanya disediakan *bed*, selimut, lemari baju kecil dan kipas angin. Akan jauh lebih baik jika *interior* penginapannya ditambahkan adanya *Air Conditioner*, televisi, lantai beralas karpet kain yang halus, lemari baju yang lebih besar dan luas, fasilitas *WiFi* dan membuat teras (*Balcony*) pada setiap *cottage* serta memasang *hammock* pada sekitar teras (*Balcony*), sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen PT Kembar Pulau Petong.

Untuk segi fasilitas transportasi, PT Kembar Pulau Petong menggunakan transportasi darat dan laut. Di transportasi darat, mereka menggunakan *mini bus* yang bermuatan maksimal 20 orang dan jika pada hari perjalanan wisata ternyata ada 30 orang yang mendaftar, maka 10 orang dari 30 orang tersebut ikut mobil pribadi dari *tour guide* dan pengurus PT Kembar Pulau Petong dari *office* menuju ke pelabuhannya di jembatan barelang keenam. *Mini bus* yang digunakan juga belum memiliki *Air Conditioner* dan tidak memiliki *speaker* musik pada busnya. Hal ini juga membuat konsumen PT Kembar Pulau Petong terkadang jenuh disaat perjalanan menuju ke pelabuhan karena kondisi yang sepi tidak ada musik dan juga hanya mengandalkan angin dari jendela *mini bus* tersebut. Akan jauh lebih baik jika mereka membeli bus besar yang dapat menampung kapasitas 50 orang, yang di dalam busnya sudah ada fasilitas *Air Conditioner*, musik, tempat duduk yang nyaman, karena perjalanan dari *office* menuju ke pelabuhan jembatan 6 jika tidak macet sudah memakan waktu sebanyak satu setengah jam.

Untuk transportasi laut, PT Kembar Pulau Petong hanya menggunakan kapal *speedboat* ukuran *medium* yang mampu menampung kapasitas 30 orang paling maksimal, diluar dari karyawan mereka. Akan jauh lebih baik jika PT Kembar Pulau Petong menggantikan kapal *speedboat* tersebut dengan kapal *ferry* yang mampu menampung kapasitas 50 orang, karena dari kapal *speedboat* PT Kembar Pulau Petong tidak disediakan toilet, sedangkan perjalanan dari pelabuhan jembatan barelang keenam menuju ke pulau petong memakan waktu sebanyak 45 menit.

Untuk fasilitas permainan di PT Kembar Pulau Petong hanya menyediakan alat *snorkeling*, *kayaking*, mancing dan *scuba diving*. Untuk *kayaking* dan peralatan memancing juga terbatas, sehingga para pengunjung yang ingin bermain *kayaking* dan menggunakan alat pancing yang disediakan harus menunggu gantian jika fasilitas permainan sedang digunakan oleh konsumen lain. Fasilitas persediaan alat *snorkeling* disana juga terbatas, yaitu hanya 30 pcs. Untuk fasilitas alat *scuba diving*-nya juga terbatas, hanya ada 10 pcs. Ini sangat memengaruhi tingkat penjualan paket wisata, karena persediaan fasilitas yang terbatas. Akan lebih baik jika PT Kembar Pulau Petong memperbanyak jumlah fasilitas mereka seperti memperbanyak jumlah alat *snorkeling*, *kayaking*, peralatan memancing dan juga alat *scuba diving*, sehingga para konsumen yang ingin menggunakan fasilitas permainan tidak perlu menunggu gantian lagi. Peningkatan fasilitas sangat memengaruhi kepuasan konsumen dan jika mereka puas, mereka akan bercerita kepada orang disekitarnya dan terjadi periklanan secara tidak langsung dan akan memengaruhi tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

Tingkat penjualan paket wisata PT Kembar Pulau Petong tidaklah menentu, jika di musim liburan, tingkat penjualannya mampu mencapai kapasitas maksimal dalam sekali perjalanan. Naik turunnya tingkat penjualan paket wisata PT Kembar Pulau Petong tidak hanya dipengaruhi oleh musim-musim liburan, tetapi juga dari kondisi perekonomian kota Batam, kondisi cuaca, serta kurangnya kegiatan periklanan dan fasilitas yang cukup minim pada PT Kembar Pulau Petong. Umumnya tingkat penjualan paket wisata PT Kembar Pulau Petong di bulan Juni atau Juli dan bulan Desember meningkat drastis ketimbang lainnya. Menurunnya tingkat penjualan dari tahun 2016 ke tahun 2018 pada PT Kembar Pulau Petong bisa disajikan pada tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1.** Tingkat Penjualan tahun 2016, 2017 dan 2018

Bulan	Total Tingkat Penjualan tahun 2016	Total Tingkat Penjualan tahun 2017	Total Tingkat Penjualan tahun 2018
Januari	231	185	110
Februari	211	149	169
Maret	190	193	185
April	178	171	164
Mei	234	198	190
Juni	154	278	310
Juli	331	112	93
Agustus	165	108	81
September	163	139	65
Oktober	182	160	N
November	120	137	N
Desember	208	218	N
Total Januari – September	1857	1533	1367
Total Keseluruhan	2367	2048	1367

**Sumber:** PT Kembar Pulau Petong (2018)

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penulis mengangkat judul **“PENGARUH IKLAN DAN FASILITAS TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PAKET WISATA PADA PT KEMBAR PULAU PETONG”**.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingkat penjualan paket wisata PT Kembar Pulau Petong tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan.
2. Strategi periklanan dari PT Kembar Pulau Petong hanya menggunakan media *website*, sosial media, brosur dan cerita dari mulut ke mulut.
3. Kurangnya frekuensi iklan dari PT Kembar Pulau Petong, sehingga periklanannya tidak sepenuhnya diingat oleh calon konsumen.
4. Ketersediaan fasilitas permainan dan penginapan pada PT Kembar Pulau Petong masih terbatas, serta segi transportasi darat dan laut PT Kembar Pulau Petong hanya menggunakan *mini bus* dan kapal *speedboat* yang ukurannya kurang besar.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Dari permasalahan yang telah teridentifikasi diatas, penulis akan melakukan pembatasan supaya pembahasan dari permasalahan tersebut lebih fokus:

1. Cakupan penelitian adalah konsumen yang mengkonsumsi jasa PT Kembar Pulau Petong.

2. Data yang diteliti yaitu data penjualan bulan Januari sampai dengan September tahun 2018.
3. Variabel yang akan diteliti hanya 3 variabel, yaitu (X1) iklan, (X2) fasilitas dan (Y) tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka inti permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara iklan dan fasilitas secara simultan terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara iklan dan fasilitas secara simultan terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh iklan dan fasilitas terhadap tingkat penjualan paket wisata.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi objek penelitian, yaitu menjadi perbaikan bagi objek penelitian dalam hal pengembangan periklanan dan fasilitas untuk meningkatkan tingkat penjualan paket wisata.
- b. Bagi Universitas Putera Batam, yaitu menjadi referensi bagi para mahasiswa-mahasiswi yang ingin melanjutkan penelitian dengan variabel yang sama.
- c. Bagi masyarakat, yaitu diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan sumber informasi dan pengetahuan bagi masyarakat yang dapat diterapkan di dalam kehidupan sehari-hari.

- d. Bagi penulis, yaitu dengan ini dapat dijadikan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian selanjutnya dengan topik yang berhubungan dalam aspek yang berbeda.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

Teori yang berkaitan dengan iklan, fasilitas dan tingkat penjualan paket wisata akan dijelaskan dalam bab ini. Adapun teori-teori yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan judul yang telah diangkat yaitu “Pengaruh Iklan dan Fasilitas Terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata Pada PT Kembar Pulau Petong”.

##### **2.1.1. Iklan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan bagian yang tak kalah penting dari strategi perusahaan, dikarenakan jika tanpa adanya kegiatan iklan dari sebuah perusahaan, maka banyak masyarakat tidak akan mengetahui produk atau jasa apa yang sedang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat. Syamsudin & Soekotjo (2017) menjelaskan bahwa periklanan yaitu elemen dari bauran promosi yang sangat berpengaruh bagi perusahaan, dikarenakan dengan adanya iklan yang berkualitas, maka terjadi peningkatan citra produk perusahaan di pandangan masyarakat.

Berdasarkan ungkapan Danang (2015: 153) bahwa periklanan merupakan suatu bentuk penyajian yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Umumnya iklan disajikan dengan beberapa jenis media seperti papan iklan, radio, media cetak, media massa, televisi dan lain-lain. Walaupun konsumen secara umum

diinformasikan banyak iklan setiap hari, kebanyakan konsumen hanya mengingat sedikit informasi iklan yang diterima dan mereka tidak sepenuhnya menangkap pemahaman dari informasi iklan tersebut. Oleh sebab itu, pemasar harus mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang mampu mengekspos konsumen, mencuri perhatian konsumen dan menciptakan pemahaman yang tepat agar konsumen bisa memahami dengan benar isi makna informasi dari iklan yang diterima.

Menurut Philip Kotler, John T. Bowen & James C. Makens (2010: 378), iklan merupakan bentuk berbayar dari presentasi *non-personal* dan promosi ide, barang ataupun layanan dari sponsor yang diidentifikasi. Informatif iklan sangat dibutuhkan ketika memperkenalkan produk baru dan ketika tujuannya adalah untuk membangun permintaan utama, sedangkan penelitian Fatima & Lodhi (2015) menjelaskan bahwa peran iklan adalah untuk membawa pesan ke jarak yang jauh. Ini juga digunakan untuk menargetkan konsumen secara luas. Peran iklan terhadap volume penjualan sangat penting. Ini terbukti menjadi alat yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan merek. Melalui iklan, perilaku konsumen terbentuk dan mereka termotivasi untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian Sujata, Sandeep, & Abhijit (2016) menjelaskan bahwa periklanan terdiri dari semua kegiatan yang melibatkan penyajian pesan kepada kelompok, non-pribadi, lisan atau visual, pesan yang disponsori secara terbuka yang disebarluaskan melalui satu atau beberapa media dan dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi, sedangkan berdasarkan penelitian Arnanto & Khuzaini (2017) menyatakan bahwa inti dari periklanan yaitu dengan memberi sugesti dalam pikiran

pembeli dan memberikan dorongan kepada pembeli untuk melakukan tindakan. Adanya aktivitas periklanan, selalu menyebabkan terjadinya penjualan secara langsung, walaupun banyak terjadi penjualan juga di masa yang akan datang. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hal yang ingin dicapai dari kegiatan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Dalam penelitian Nurchayati & Huda (2018) mendefinisikan iklan adalah semua bentuk penyajian promosi yang di informasikan melalui saluran komunikasi massa untuk memasarkan penggunaan produk untuk memengaruhi konsumen.

Menurut Hanif & Soesanto (2017) dalam pencarian barang atau jasa yang dibutuhkan, konsumen bisa mendapatkan informasi langsung melalui berkomunikasi dengan penjual yang melaksanakan aktivitas pemasaran yaitu iklan. Iklan termasuk salah satu penyebab pembentukan kesan yang diperoleh konsumen pada suatu merek tertentu, sedangkan Swastha & Irawan (2008: 350) menjelaskan bahwa periklanan yaitu bentuk penyampaian serta penawaran tidak bersifat pribadi mengenai ide dan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam penelitian Mayangsari & Agustin (2017) mendefinisikan iklan merupakan alat media dalam komunikasi pemasaran untuk memasarkan barang atau jasa dari individu atau organisasi, yang kemudian disebut sponsor, diperlukan dana dari pihak sponsor untuk melakukan kegiatan penayangan iklan.

Dari pendefinisian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan kegiatan individu atau organisasi memasarkan produk atau jasa yang sedang ditawarkan oleh individu atau organisasi tertentu kepada masyarakat.

### 2.1.1.2. Tujuan Iklan

Dalam teori Danang (2015: 153) menjelaskan bahwa iklan memiliki tujuan untuk memberikan efek pada afeksi dan kognisi kepada konsumen (evaluasi, perasaan pengetahuan makna, kepercayaan, perilaku dan citra yang berkaitan dengan produk dan *brand*), sedangkan Swastha & Irawan (2008: 369) menjelaskan bahwa maksud pokok dari kegiatan periklanan yaitu untuk meningkatkan permintaan produk. Terdapat dua cara untuk meningkatkan permintaan yaitu:

1. Meningkatkan kuantitas pelanggan dan konsumen.
2. Menaikkan tingkat pemakaian barang atau jasa di antara konsumen yang ada.

Tujuan dari kegiatan periklanan berdasarkan penelitian Fathoni (2016) adalah untuk menunjukkan keunggulan produk atau jasa dari individu atau organisasi, meningkatkan nilai produk atau jasanya dan bahkan menjatuhkan merek produk atau jasa pesaing, sedangkan dalam penelitian Nurchayati & Huda (2018) mengatakan bahwa tujuan iklan adalah sebuah tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus dicapai pada audiens tertentu dalam kurun waktu yang ditetapkan. Tujuan iklan kategorikan berdasarkan fungsinya yaitu:

1. Iklan informatif, berfungsi untuk pembentukan pengetahuan dan kesadaran untuk produk baru atau kriteria baru produk yang sudah ada.
2. Iklan pengingat, berfungsi dalam mengingatkan konsumen mengenai produk yang pernah ditawarkan kepada konsumen untuk membantu peningkatan pembelian ulang produk.
3. Iklan penguat, berfungsi untuk memberi keyakinan kepada konsumen sekarang bahwa mereka sudah mengambil keputusan yang benar.

4. Iklan persuasif, berfungsi dalam menciptakan keyakinan, preferensi, kesukaan dan pembelian suatu barang atau jasa.

Dalam ungkapan Doyle (2013:11) menjelaskan bahwa iklan memiliki tujuan yang berbeda-beda, di antaranya adalah:

1. Memasarkan nilai produk dan jasa, yang telah didominasi oleh iklan produk konsumen.
2. Memasarkan ide, organisasi dan amal. Metode ini telah digunakan pada pernyataan satu pihak dengan maksud politis dan sosial.
3. Meningkatkan penggunaan produk dan jasa yang ada. Ini dapat dikatakan sebagai kategori iklan merek, terutama ketika sasarannya adalah timbulnya pembelian ulang.
4. Memperkuat atau memperluas introduksi, kesadaran, nilai dan gengsi atas citra merek yang ada.
5. Menciptakan merek baru dari nol, yang pada fenomena ini sasaran iklan adalah introduksi dan kesadaran yang cepat yang diciptakan atas merek baru tersebut.
6. Mempercepat pendapatan, meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan dan konsumen.
7. Meningkatkan pangsa pasar total, yang mana pada fenomena ini iklan mendorong unsur lain pada bauran pemasaran dengan maksud meningkatkan pangsa pasar dibandingkan dengan pesaingnya.
8. Menjangkau pasar dan konsumen baru.

9. Memberi dampak pada keputusan pembelian, yang mana pada fenomena ini iklan berkerja secara efektif yang menggerakkan konsumen agar menciptakan keputusan pembelian produk atau jasa.
10. Meningkatkan penjualan dan mendorong peranan penjualan.
11. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
12. Menginformasikan penawaran atau promosi penjualan baru.
13. Menginformasikan harga produk atau perubahan jasa.
14. Menginformasikan visi, misi atau nilai organisasi yang ada atau organisasi yang baru.
15. Menginformasikan gabungan dua atau lebih organisasi.
16. Menedukasikan pelanggan dan konsumen.
17. Menyerang atau menahan serangan pesaing atau iklan pesaing. Iklan tipe ini sudah lama ditinggalkan dan sekarang digunakan dengan dosis yang terbatas.
18. Membuat pernyataan formal atau menyediakan informasi langsung ke publik.
19. Merekrut orang untuk perusahaan, organisasi, atau institusi tertentu.

Dalam teori Tjiptono (2008: 241), tujuan dari kegiatan periklanan terbagi atas dua, yaitu:

1. Menurunkan atau meningkatkan tingkat karakteristik kelas produk yang dominan.
2. Mengubah pandangan dan pola pikir masyarakat terhadap citra perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

### **2.1.1.3. Manfaat Iklan**

Dalam penelitian Jacob, Lopian, & Mandagie (2018) mengungkapkan manfaat iklan terhadap produk, adalah membawa pesan produsen yang ingin diinformasikan kepada konsumen untuk menciptakan daya Tarik iklan. Daya tarik iklan merupakan bagian yang penting agar iklan dapat berhubungan dengan konsumen, mampu memotivasi, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan.

### **2.1.1.4. Jenis-Jenis Iklan**

Berdasarkan ungkapan Swastha & Irawan (2008: 350), bahwa hubungan yang dijalin oleh sponsor bersifat massal karena memanfaatkan alat-alat seperti papan nama, surat pos, majalah, surat kabar, radio, televisi, dan lainnya.

Dalam teori Swastha & Irawan (2008: 370) juga menjelaskan bahwa bentuk periklanan berdasarkan sasarannya dikategorikan dalam dua bentuk, yaitu:

#### *1. Pull Demand Advertising*

*Pull demand advertising* artinya periklanan yang diarahkan kepada konsumen akhir untuk meningkatkan permintaan terhadap sebuah barang atau jasa. umumnya produsen merekomendasikan para konsumen agar mengkonsumsi produknya yang tersedia di penjual terdekat.

#### *2. Push Demand Advertising*

*Push demand advertising* artinya periklanan yang diarahkan kepada para penyalur (*agent*). tujuannya supaya para penyalur ingin memperbanyak permintaan produk berkaitan dengan menjual produk sebanyak mungkin ke

pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan umumnya berbentuk barang industri.

#### **2.1.1.5. Indikator-Indikator Iklan**

Dalam penelitian ini terdapat variabel X1 yaitu iklan dengan indikator berdasarkan penelitian Hanif & Soesanto (2017) sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam mencari informasi produk atau merek.
2. Informasi yang dijelaskan dalam media dapat dipahami dengan jelas.
3. Informasi yang terkandung dalam iklan dapat dipercaya.

#### **2.1.2. Fasilitas**

##### **2.1.2.1. Pengertian Fasilitas**

Fasilitas juga tak kalah penting bagi sebuah perusahaan, terutama dalam sektor jasa pariwisata seperti perhotelan, *resort*, paket *tour* dan lain-lain. Dengan adanya fasilitas yang nyaman, kemungkinan besar para konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan tersebut sehingga meningkatkan peluang keberhasilan pada sebuah perusahaan. Dalam penelitian Febrina & Oetomo (2016) menyatakan bahwa fasilitas merupakan disediakannya beberapa peralatan atau perlengkapan yang berfungsi sebagai pendukung kegiatan yang dilaksanakan oleh konsumen untuk mencapai kepuasan mereka, sedangkan menurut Nurdiansyah & Dewi (2013), fasilitas adalah bagian dari pelayanan yang sangat berpengaruh serta mendorong konsumen untuk memilih satu diantara banyak jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian Hardiyanti, Lie, Efendi, & Wijaya (2017) mengungkapkan bahwa fasilitas adalah suatu jasa layanan yang tersedia pada suatu objek wisata. Suatu objek wisata dapat dikatakan baik apabila objek wisata tersebut menyediakan fasilitas yang baik dan memenuhi kriteria layanan serta mampu memberi kepuasan pada konsumen, sedangkan dalam penelitian Haryanto (2013) menjelaskan bahwa fasilitas yaitu segala sesuatu yang mempermudah konsumen dalam mengkonsumsi jasa perusahaan tersebut.

Definisi fasilitas menurut Ali & Khuzaini (2017) adalah semua hal yang sengaja disiapkan untuk dinikmati supaya dapat memberikan kenyamanan, kemudahan dan keamanan pada konsumen, sedangkan Wulandari & Wahyuati (2017) mendefinisikan fasilitas adalah segala hal yang secara sengaja disiapkan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh konsumen dengan maksud meningkatkan kepuasan pada konsumen dengan maksimal.

Dalam penelitian Ahmad, Fattah, & Sutopo (2015) menjelaskan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah usaha dan melancarkan proses kerja dalam rencana menggapai tujuan tertentu, sedangkan menurut Nabila Mariska Iskandarsyah & Utami (2017), fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang mempermudah konsumen dalam mencapai kepuasannya. Selanjutnya, Suryanti, Rafani, & Hariyani (2017) mendefinisikan fasilitas merupakan segala objek yang berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam usaha bagian jasa, jadi fasilitas yang ada yaitu kelengkapan fasilitas, kondisi fasilitas, kebersihan fasilitas, desain interior dan eksterior perlu diperhatikan, terpenting yang berkaitan dengan apa yang dinikmati oleh konsumen secara

langsung. Konsumen wajib diberi kepuasan, karena jika tidak, konsumen tidak akan berlangganan pada perusahaan lagi dan menjadi konsumen pesaing. Hal ini menyebabkan turunnya tingkat penjualan perusahaan.

Philip Kotler, John T. Bowen & James C. Makens (2010: 231) menjelaskan bahwa fasilitas produk adalah layanan atau barang yang harus disediakan kepada tamu untuk menggunakan produk, sedangkan dalam penelitian Gde & Ida Bagus Brata (2018) menjelaskan fitur umum dari fasilitas akomodasi adalah dengan memanfaatkan teras, tebing, sungai yang menawan dan tempat alam lainnya sebagai lokasi tempat wisata.

Dalam penelitian Tarjoman (2015) merekomendasikan hal yang harus dilakukan dalam melakukan pengembangan pariwisata, yaitu:

1. Menyediakan fasilitas kesejahteraan dan kemudahan yang sesuai bagi wisatawan dan pembaharuan fasilitas kesejahteraan dan kenyamanan di hotel, motel dan lainnya.
2. Menawarkan fasilitas olahraga dan rekreasi yang cocok bagi wisatawan dalam menikmati waktu luang.

Menurut Utama (2016: 176), sarana pariwisata adalah fasilitas dan perusahaan yang menyediakan layanan untuk turis baik secara tidak langsung maupun langsung. Sarana pariwisata meliputi:

1. Perusahaan wisata seperti *travel agent* dan *tour operator*.
2. Perusahaan angkutan transportasi, terutama transportasi angkutan wisata.

Dari berbagai teori para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas yaitu barang atau jasa yang harus disediakan oleh individu atau organisasi untuk

memudahkan dan memperlancar kegiatan pelayanan pada konsumen, serta memberikan keamanan dan kenyamanan pada konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **2.1.2.2. Fasilitas Penginapan**

Berdasarkan pernyataan Utama (2016: 232) bahwa penginapan dan pariwisata tidak dapat dipisahkan karena keduanya memiliki korelasi yang saling berkaitan, jika ada penginapan, mestinya ada tempat yang menarik untuk dikunjungi ,jika ada perjalanan wisata, maka ada penginapan dan begitu hubungan tersebut terjadi saling terkait. Berikut ini terdapat berbagai jenis fasilitas penginapan dalam teori Andyani (2015: 12-14), yaitu:

1. Lobi

Lobi dikatakan sebagai *mascot* penginapan, yang menunjukkan karakter penginapan atau ciri khas penginapan. Lobi biasa berisi perabot mewah, berupa meja dan sofa sebagai tempat duduk santai, dimana jumlahnya ada beberapa set.

2. *Arcades*

*Arcades* adalah *outlet, took*, stan atau kios yang berada di lingkungan penginapan.

3. *Banqueting*

*Banqueting* adalah penyewaan ruangan yang dimanfaatkan untuk penyelenggaraan pesta, rapat, seminar, konferensi dan pameran. Penyewaan ruangan biasanya disertai dengan pemesanan makanan dan minuman.

4. *Business centre*

*Business centre* adalah fasilitas penginapan yang menyiapkan semua jenis kebutuhan tamu di bidang pengetikan, internet, percetakan dokumen, *photocopy*, *faxcimile*, penjilidan, *scanning* dan sebagainya.

5. *Butler service*

*Butler service* adalah sebuah layanan yang diperuntukkan bagi tamu *VIP* di sebuah penginapan dimana tugas seorang *butler* yaitu memberikan layanan pribadi bagi tamu dalam bentuk kemewahan, kenyamanan.

6. *Foreign exchange*

*Foreign exchange* yaitu tempat pergantian mata uang asing.

7. *Fitness centre*

*Fitness centre* adalah fasilitas kebugaran yang disiapkan oleh penginapan.

8. *Salon* rambut dan kecantikan

*Salon* rambut dan kecantikan adalah fasilitas untuk perawatan kecantikan dan rambut.

9. *Coffee shop*

*Coffee shop* adalah sebuah fasilitas restoran yang menyajikan makanan cepat saji yang sifatnya ringan.

10. *Laundry and dry cleaning*

*Laundry and dry cleaning* adalah sebuah fasilitas penginapan yang menyiapkan fasilitas cuci dan setrika yang diperuntukkan kepada tamu.

11. *Massage and aromatherapy (SPA)*

*Massage and aromatherapy (SPA)* adalah fasilitas tambahan yang menyiapkan fasilitas pijat kesehatan, pijat tradisional, shiatsu dan refleksiologi.

12. Restoran dan *bar*

Restoran dan *bar* adalah outlet kedua yang memberikan kontribusi berupa pendapatan terhadap penginapan.

13. *Safe deposit box*

*Safe deposit box* adalah tempat penyimpanan barang-barang berharga.

14. *Travel agent*

*Travel agent* adalah organisasi yang melayani kebutuhan tamu dalam hal melaksanakan kegiatan perjalanan khusus baik berupa transportasi darat, laut serta udara.

### **2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Fasilitas Jasa**

Dalam penelitian Febrina & Oetomo (2016) menjelaskan bahwa segi yang berpengaruh terhadap fasilitas jasa yaitu:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa selalu menjadi penentu berbagai persyaratan desainnya, seperti desain pada restoran harus memerhatikan tempat duduk yang santai, ruangan yang dilengkapi dengan *Air Conditioner* dan *WiFi*, memfasilitaskan ruangan khusus untuk tidak merokok dan merokok serta toilet yang bersih.

2. Ketersediaan tanah

Seluruh perusahaan jasa yang memerlukan tanah untuk membangun lokasi fasilitasnya harus diperhatikan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah dan sebagainya.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain diperlukan jika jumlah permintaan tidak menetap serta jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan meningkat.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa disusun dengan menarik, estesis dan rapi akan memberi sikap positif dari pandangan konsumen terhadap suatu jasa.

5. Lingkungan sekitar dan masyarakat

Lingkungan sekitar dan masyarakat berpengaruh besar dan memberikan peranan penting terhadap individu atau organisasi.

6. Biaya kontribusi dan operasi

Kedua biaya ini sangat memengaruhi desain fasilitas.

#### **2.1.2.4. Indikator-Indikator Fasilitas**

Dalam peneitian ini terdapat variabel X2 yaitu fasilitas dengan indikator menurut Febrina & Oetomo (2016) sebagai berikut:

1. Situasi dan kondisi ruangan yang menarik perhatian respon intelektual dan emosional.
2. Penataan ruangan yang nyaman dan benar.

3. Keadaan fasilitas yang masih pantas untuk digunakan dan kelengkapan fasilitas yang memadai.
4. Tata cahaya yang dapat mendukung aktivitas.
5. Warna dapat difungsikan untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan kesan rileks.
6. Tata visual dapat menyampaikan pesan gratis.

### **2.1.3. Tingkat Penjualan Paket Wisata**

#### **2.1.3.1. Pengertian Tingkat Penjualan Paket Wisata**

Penjualan adalah kegiatan yang tak mungkin lepas dari sebuah perusahaan, dikarenakan kegiatan penjualan ialah kunci utama untuk meraih tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam penelitian Alhasni & Ogi (2014) mendefinisikan penjualan merupakan upaya yang dilakukan manusia dalam menginformasikan produk kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang sudah ditetapkan atas persetujuan bersama, sedangkan Batubara & Hidayat (2016) mengemukakan bahwa kegiatan penjualan adalah kegiatan yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dengan mempromosikan produknya baik berupa barang maupun jasa. Selanjutnya, dalam penelitian Mustika, Zamhari, & Hariyani (2017) mengungkapkan bahwa penjualan adalah hasil dari kegiatan menjualkan produk/jasa oleh individu atau organisasi dalam waktu tertentu untuk memperoleh keuntungan yang maksimal sehingga dapat menunjang kemajuan perusahaan. Mokalu & Tumbel (2015) mendefinisikan penjualan adalah sumber kehidupan perusahaan, karena dengan adanya kegiatan penjualan, maka perusahaan

mendapatkan profit serta suatu upaya memikat konsumen yang diusahakan untuk mengenal keterarikan konsumen agar dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan, sedangkan berdasarkan penelitian Rompis, Tumbuan, & Sumarauw (2017) menjelaskan bahwa penjualan adalah aktivitas utama dari seluruh aktivitas perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan penelitian para ahli, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan individu atau organisasi dalam memperdagangkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan mendapatkan profit sebagai tujuan utama dari individu atau organisasi tersebut.

Untuk mengukur tingkat keberhasilan dari sebuah perusahaan, maka dibutuhkanlah data informasi volume penjualan (tingkat penjualan) sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut Siregar & Winita (2017) menjelaskan bahwa volume penjualan merupakan upaya yang terarah dalam mengembangkan konsep strategis yang terarah pada upaya memuaskan keinginan dan konsumen untuk memperoleh keuntungan melalui penjualan, sedangkan dalam penelitian Karim, Sepang, & Lumanauw (2014) mendefinisikan volume penjualan diartikan dengan hasil aktivitas penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Sari, Lie, Butarbutar, & Efendi (2016), volume penjualan yaitu hasil akhir yang diperoleh perusahaan dari penjualan barang atau jasa yang dilaksanakan oleh *salesman* dan tenaga penjual lainnya, sedangkan Devi, Lie, Butarbutar, & Halim (2017) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan keuntungan perusahaan atau hasil total keseluruhan dari penjualan produk atau jasa dalam waktu yang ditetapkan oleh individu atau organisasi.

Definisi dari volume penjualan berdasarkan penjelasan Doyle (2013: 459) yaitu total penjualan perusahaan tertentu, menurut jumlah atau keuntungan, untuk periode tertentu. Volume penjualan umumnya digunakan sebagai pembantu dalam menentukan keefektifan upaya penjualan, Sedangkan Saragih, Lie, Efendi, & Sherly (2017), volume penjualan adalah pencapaian total penjualan yang diterima perusahaan yang diukur berdasarkan segi unit atau fisik suatu barang atau jasa.

Berdasarkan penjelasan dari Mardiyati, Qothrunnada, & Kurnianti (2018), pertumbuhan penjualan adalah hasil perbandingan antara selisih penjualan tahun sebelumnya dengan penjualan tahun berjalan. Sedangkan berdasarkan penjelasan Purwanto, Fitriyadi, & Hasanur Arifin (2016), volume penjualan tidak membedakan secara tunai maupun kredit, namun dihitung secara keseluruhan dari total yang diperoleh. Jika biaya distribusi menurun dan volume penjualan meningkat, maka akan terjadi peningkatan perolehan keuntungan perusahaan, demikian juga sebaliknya.

Dalam penelitian Ajagbe, Joshua Olusola Olujobi, Rowland E. Worlu & Anthony Akwawa Uduimoh (2015) menjelaskan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh kepribadian konsumen dan peningkatan volume penjualan ditentukan oleh kualitas produk, harga produk, teknik promosi penjualan yang diterapkan atau teknik promosi secara umum dan merek korporasi. Perusahaan harus mengembangkan bagian layanan pelanggan agar dapat memiliki akses mudah ke konsumen sehingga dapat mengetahui produk apa yang cocok dengan kepribadian konsumen untuk kenaikan dalam volume penjualan.

berdasarkan penelitian Kusumawati, Detty Purnamasari & Sardiyo (2013) menjelaskan bahwa inovasi dalam pengembangan produk (barang atau jasa), melaksanakan kegiatan promosi melalui media internet diharapkan mampu menarik konsumen untuk membeli, juga berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan Philip Kotler, John T. Bowen & James C. Makens (2010: 430) menyatakan bahwa sistem dasar manajemen pendapatan ialah dengan menetapkan tujuan volume penjualan berdasarkan lini produk untuk memastikan laba kotor yang diinginkan.

Menurut Utama (2017: 173), paket wisata merupakan suatu perjalanan wisata dengan beberapa atau satu destinasi yang dirancang dari beraneka ragam fasilitas perjalanan tertentu dalam sebuah kegiatan perjalanan yang ditetapkan, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut semua elemen dari perjalanan wisata.

Berdasarkan teori dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan paket wisata merupakan angka tolak ukur penjualan dari sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata dalam membandingkan perubahan tingkat penjualan dari bulan ke bulan ataupun tahun ke tahun dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai perkembangan keberhasilan dari perusahaan tersebut.

### **2.1.3.2. Jenis-jenis Penjualan**

Menurut Swastha (2017: 11) jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

1. *Trade selling*

*Trade selling* bisa terjadi bila pedagang besar dan produsen mengizinkan pengecer untuk memperbaiki distributor produk-produknya. Hal ini mengikut

sertakan para penyalur dengan aktivitas peragaan, promosi, persediaan dan produk baru. Jadi intinya yaitu pada penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke konsumen akhir.

2. *Missionary selling*

Dalam *missionary selling* berupaya mendorong konsumen untuk membeli produk dari penyalur perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dimana wiraniaga lebih mengarah pada penjualan untuk penyalur. Jadi, wiraniaga tidak melakukan penjualan secara langsung produk yang ditawarkan, seperti penawaran obat-obatan kepada dokter.

3. *Technical selling*

*Technical selling* bergerak melakukan peningkatan penjualan dengan memberikan sugesti kepada konsumen akhir dari produknya. Dalam kegiatan ini, kewajiban pokok wiraniaga yaitu mengidentifikasi dan menganalisis fenomena yang dihadapi konsumen dan menjelaskan bagaimana produk yang ditawarkan dapat menjadi solusi dari fenomena tersebut.

4. *New business selling*

*New business selling* berupaya membuka transaksi baru dengan merubah calon konsumen menjadi konsumen. tipe penjualan ini tidak jarang digunakan pada perusahaan asuransi.

### **2.1.3.3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kegiatan Penjualan**

Berdasarkan teori Swastha & Irawan (2008: 406) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kegiatan penjualan, yaitu:

1. Kondisi dan keahlian penjualan

Penjual diharuskan mampu membujuk konsumen supaya dapat mencapai sasaran penjualan yang ditetapkan. Untuk itu, penjual diharuskan mengetahui beberapa poin pokok yang berkaitan, yaitu:

- a. Karakteristik dan jenis produk yang dipasarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan lainnya.

2. Suasana pasar

Adapun segi suasana pasar yang harus diketahui adalah:

- a. Tipe pasarnya, apakah pasar internasional, pasar pemerintah, pasar penjualan, pasar industri, atau pasar konsumen.
- b. Kelompok konsumen atau segmen pasar.
- c. Daya beli.
- d. Keseringan pembelian.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Penjual memerlukan sarana serta upaya, seperti alat pengangkutan, tempat peragaan baik di luar perusahaan maupun di dalam perusahaan, upaya promosi, dan lainnya. Untuk melaksanakan seluruh kegiatan ini, penjual harus mempunyai sejumlah dana yang yang dibutuhkan.

#### 4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, penjualan umumnya dikerjakan oleh departemen penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu di bidang penjualan. Namun tidak pada perusahaan kecil, dimana bagian penjualan dikerjakan oleh orang yang juga berkerja dibagian lain. Hal ini dikarenakan jumlah tenaga kerja yang tersedia tidak banyak, sistem organisasinya lebih sederhana, kejadian-kejadian yang dihadapi dan sarana yang tersedia juga tidak sebanyak perusahaan besar.

#### 5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti pemberian hadiah, kampanye dan periklanan selalu memengaruhi penjualan. Akan tetapi, untuk melakukan semua kegiatan itu diperlukan dana yang banyak.

#### **2.1.3.4. Indikator-Indikator Penjualan**

Dalam penelitian ini terdapat variabel Y yaitu tingkat penjualan paket wisata dengan indikator menurut Siregar & Winita (2017) sebagai berikut:

1. Konsumen yang melakukan pembelian berulang
2. Tambahnya konsumen baru

#### **2.2. Peneliti Terdahulu**

Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini dan dapat memperkuat hasil uji analisis data pada pengujian hasil penelitian pada bab empat, yaitu:

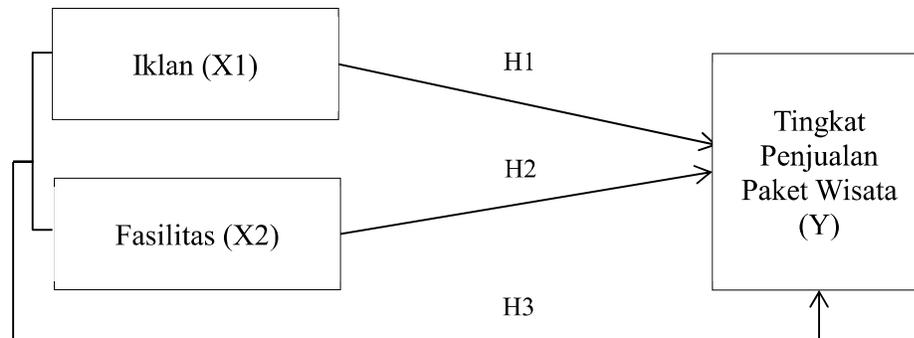
1. Berdasarkan penelitian Siregar & Winita (2017) yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan *sparepart* pada PT. Calispo Multi Utama Medan” melakukan penelitian dengan metode analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan dan *personal selling* secara simultan terhadap volume penjualan.
2. Berdasarkan penelitian Ariyani, Amalia & Lisa (2017) yang berjudul “Pengaruh *personal selling* dan periklanan terhadap volume penjualan produk Bepang UD.Diah, kecamatan Pelaihari” melakukan penelitian dengan metode analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa *personal selling* dan periklanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Berdasarkan penelitian Ahmad, Fattah, & Sutopo (2015) yang berjudul “Pengaruh harga, promosi dan fasilitas terhadap tingkat hunian kamar pada The Sun Hotel Sidoarjo” melakukan penelitian dengan metode analisis regresi linear berganda menyimpulkan bahwa harga, promosi dan fasilitas secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar.
4. Berdasarkan penelitian Alhasni & Ogi (2014) yang berjudul “Iklan dan harga pengaruhnya terhadap penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado” melakukan penelitian dengan metode analisis regresi linier

berganda menyimpulkan bahwa iklan dan harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

5. Berdasarkan penelitian Saragih, Lie, Efendi, & Sherly (2017) yang berjudul “Peranan periklanan dan *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel cabang Pematangsiantar” melakukan penelitian dengan metode analisis *trend* menyimpulkan bahwa periklanan berbanding positif dan berperan dalam meningkatkan volume penjualan, serta *personal selling* berbanding positif dan berperan dalam meningkatkan volume penjualan.
6. Berdasarkan penelitian Sari, Lie, Butarbutar & Efendi (2016) yang berjudul “Peranan periklanan dan *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar” melakukan penelitian dengan metode analisis *trend* menyimpulkan bahwa periklanan berbanding positif dalam meningkatkan volume penjualan, serta *personal selling* berbanding positif dalam meningkatkan volume penjualan. Kegiatan *Personal selling* yang dilakukan berperan dalam meningkatkan volume penjualan.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Untuk menjelaskan kajian teoritis dan pola pikir mengenai pengaruh iklan dan fasilitas terhadap tingkat penjualan paket wisata, maka kerangka pemikirannya dapat dijelaskan dengan gambar skema berikut:



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

### 2.3.1. Pengaruh Iklan Terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata

Dalam peningkatan penjualan paket wisata, hal ini dapat dipengaruhi oleh iklan, dikarenakan dengan adanya kegiatan iklan, secara langsung akan memperluas jangkauan informasi penawaran produk dari PT Kembar Pulau Petong kepada konsumen, mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh PT Kembar Pulau Petong, maka akan timbul keinginan konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani, Amalia & Lisa (2017) yang berjudul “Pengaruh Personal Selling Dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Produk Bepang Ud.Diah, Kecamatan Pelaihari” dan Alhasni & Ogi (2014) yang berjudul “Iklan Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT Hasjrat Abadi Manado”, yang menghasilkan kesimpulan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

### **2.3.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata**

Dalam peningkatan penjualan paket wisata, hal ini dapat dipengaruhi oleh fasilitas, dikarenakan dengan adanya fasilitas yang lengkap dan memadai, secara langsung akan menarik keinginan konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh PT Kembar Pulau Petong. Semakin baik fasilitas yang disediakan, semakin meningkat tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang mana hal ini akan berpengaruh secara langsung terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Fattah & Sutopo (2015), yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada The Sun Hotel Sidoarjo” yang menghasilkan kesimpulan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

### **2.3.3. Pengaruh Iklan dan Fasilitas Secara Simultan Terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata**

Dalam peningkatan penjualan paket wisata, hal ini dapat dipengaruhi oleh iklan dan fasilitas secara simultan, dikarenakan dengan adanya kegiatan periklanan yang baik, secara langsung akan memperluas jangkauan informasi penawaran produk dari PT Kembar Pulau Petong kepada konsumen, mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh PT Kembar Pulau Petong, maka akan timbul keinginan konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk yang ditawarkan, dan juga didukung oleh adanya fasilitas yang lengkap dan memadai, secara langsung

akan menarik keinginan konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh PT Kembar Pulau Petong. Semakin baik fasilitas yang disediakan, semakin meningkat tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang mana hal ini akan berpengaruh secara langsung terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

#### **2.4. Hipotesis**

Berdasarkan pembahasan dalam tinjauan pustaka, maka formulasi hipotesis yang diajukan untuk menguji kebenarannya dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara iklan dengan fasilitas secara simultan terhadap tingkat penjualan paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Pada kegiatan penelitian, hal yang harus diperhatikan yaitu metode penelitian. Metode penelitian adalah panduan dalam melaksanakan proses penelitian diantaranya pada penentuan instrumen pengumpulan data. Dengan desain penelitian yang benar diharapkan mampu mendorong peneliti dalam melaksanakan penelitian dengan benar. Dengan adanya metode yang tepat dapat membantu peneliti dalam melaksanakan kegiatan penelitian dengan benar karena mempunyai panduan penelitian yang jelas. Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisa untuk memperoleh kesimpulan. Sanusi (2011: 14) menjelaskan bahwa analisis kausalitas merupakan desain penelitian yang dirancang dengan maksud meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, sedangkan menurut Sugiyono (2016: 7) penelitian kuantitatif yaitu sebagai teknik positivistic karena berdasarkan pada filsafat positivisme. teknik ini sudah mencukupi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis serta penelitian tersebut merupakan penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini menerapkan teknik survei dengan membagikan kuesioner kepada responden. Menurut Sanusi (2011: 105), metode survei yaitu teknik dalam mengumpulkan data dimana peneliti mengajukan pernyataan atau pertanyaan

kepada responden, baik secara lisan maupun tertulis. Contohnya, dalam bentuk lisan maka dengan teknik wawancara, sedangkan dalam bentuk tertulis maka menerapkan teknik pembagian kuesioner.

### **3.2. Operasional Variabel**

Menurut Sanusi (2011: 49), variabel-variabel yang dimaksud sesungguhnya telah dibuktikan secara eksplisit pada fenomena dalam penelitian dan diperkuat lagi dengan rumusan hipotesis. Pernyataan pada hipotesis tidak hanya terdapat variabel-variabel yang dilibatkan, namun kaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya juga telah diprediksi-apakah berupa hubungan korelasional atau hubungan kausalitas.

Operasional variabel adalah proses melekatkan arti dalam variabel yang diteliti melalui teknik penetapan aktivitas atau kegiatan yang harus dilakukan untuk mengukur variabel tersebut. Sebagaimana judul penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).

#### **3.2.1. Variabel Dependen**

Dalam teori Sugiyono (2016: 39) mengungkapkan bahwa variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menjadi akibat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam kaitannya dengan fenomena yang diteliti, maka variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu tingkat penjualan paket wisata di PT Kembar Pulau Petong.

Variabel tingkat penjualan paket wisata (Y) dalam penelitian ini memiliki dua indikator sebagai berikut:

1. konsumen yang melakukan pembelian berulang.
2. Tambahnya konsumen baru.

### **3.2.2. Variabel Independen**

Dalam teori Sugiyono (2016: 39) mengungkapkan bahwa variabel independen (bebas) adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau perubahan pada variabel terikat (dependen) atau dikatakan sebagai variabel yang memengaruhi variabel lain. Dalam hubungannya dengan fenomena yang diteliti, maka variabel independen dalam penelitian ini yaitu Iklan (X1) dan Fasilitas (X2).

Variabel iklan (X1) dalam penelitian ini memiliki indikator tiga sebagai berikut:

1. kemudahan dalam mencari informasi produk atau merek.
2. Informasi yang dijelaskan dalam media dapat dipahami dengan jelas.
3. informasi yang terkandung dalam iklan dapat dipercaya.

Variabel fasilitas (X2) dalam penelitian ini memiliki enam indikator sebagai berikut:

1. Situasi dan kondisi ruangan yang menarik perhatian respon intelektual dan emosional.
2. penataan ruangan yang nyaman dan tepat.

3. keadaan fasilitas yang masih layak untuk digunakan dan kelengkapan fasilitas yang memadai.
4. Tata cahaya yang dapat mendukung aktivitas.
5. Warna dapat difungsikan untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan kesan rileks.
6. Tata visual dapat menyampaikan pesan gratis.

Berikut terdapat tabel operasional variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 seperti ini:

**Tabel 3.1.** Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
Iklan (X1)	Iklan merupakan salah satu kegiatan memasarkan produk paket wisata PT Kembar Pulau Petong kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kemudahan dalam mencari informasi produk/merek.</li> <li>2. informasi yang disampaikan dalam media jelas.</li> <li>3. pesan dalam iklan dapat dipercaya.</li> </ol>	<i>Likert</i>
Fasilitas (X2)	Fasilitas adalah beberapa perangkat atau perlengkapan sarana prasarana yang disecara sengaja disediakan oleh PT Kembar Pulau Petong untuk dinikmati oleh konsumen agar terciptanya kepuasan pada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situasi dan kondisi ruangan yang menarik perhatian respon intelektual dan emosional.</li> <li>2. penataan ruangan yang nyaman dan tepat.</li> <li>3. keadaan fasilitas yang masih layak untuk digunakan dan kelengkapan fasilitas yang memadai.</li> <li>4. Tata cahaya yang dapat mendukung aktivitas.</li> <li>5. Warna dapat difungsikan untuk meningkatkan</li> </ol>	<i>Likert</i>

**Lanjutan Tabel 3.1.** Operasional Variabel Penelitian

		efisiensi, meningkatkan kesan rileks. 6. Tata visual dapat menyampaikan pesan gratis.	
Tingkat Penjualan Paket Wisata (Y)	Angka tolak ukur penjualan PT Kembar Pulau Petong dalam membandingkan perubahan tingkat penjualan dari bulan ke bulan ataupun tahun ke tahun dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai perkembangan keberhasilan dari PT Kembar Pulau Petong.	1. Pembeli yang melakukan pembelian berulang 2. Tambahnya pembeli baru	<i>Likert</i>

Sumber diolah sendiri dari: Hanif & Soesanto (2017), Febrina & Oetomo (2016) dan Siregar & Winita (2017)

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen PT Kembar Pulau Petong di kota Batam yang berjumlah 1367 orang, didapatkan dari total penjualan PT Kembar Pulau Petong dari bulan Januari sampai bulan September pada tahun 2018.

### 3.3.2. Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan menerapkan teknik *simple random sampling*. Dalam ungkapan Sugiyono (2016: 82) menjelaskan bahwa *simple random sampling* adalah metode penentuan sampel yang dilaksanakan secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi tersebut. Dengan teknik *simple random sampling*, peneliti menentukan sampel secara acak dari responden yang sudah pernah mengkonsumsi produk paket wisata pada PT Kembar Pulau Petong.

Metode penentuan ukuran sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Gay dan Diehl (1996) dalam penjelasan Sanusi (2011: 100) dengan ketentuan berikut:

1. Dalam penelitian deskriptif, sampel yang diambil dari populasi minimal sebesar 10%.
2. Dalam penelitian yang bersifat menguji hubungan antara satu variabel atau lebih (penelitian korelasional), maka sampel yang diambil dari populasi minimal 30 sampel.
3. Dalam penelitian kausalitas (hubungan sebab-akibat), disarankan pengambilan sampel dari populasi minimal 30 sampel.

Berdasarkan teknik pengambilan sampel diatas dengan menggunakan teknik Gay dan Diehl (1996) dalam penjelasan Sanusi (2011: 100) dengan jumlah populasi sebanyak 1367 konsumen, maka sampel yang diambil yaitu 10% dari 1367 konsumen, yaitu sebanyak 137 sampel.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan kegiatan penelitian dan pengumpulan data, harus ditentukan teknik pengumpulan data yang diterapkan. Teknik pengumpulan yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner.

Teknik pembagian kuesioner diterapkan dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi secara langsung ditempat dan peneliti bisa menjelaskan lebih rinci terhadap pernyataan-pernyataan tertentu yang membutuhkan penjelasan lebih detail dan peneliti memberikan penjelasan secara lisan terlebih dahulu sebelum responden memulai pengisian. Apabila responden tidak terlalu memahami cara mengisi kuesioner dengan benar, maka peneliti bisa mendampingi responden agar tidak salah dalam mengisi kuesioner. Sugiyono (2016: 142) menjelaskan bahwa kuesioner yaitu cara mengumpulkan data yang efisien jika peneliti mengerti dengan pasti pada variabel yang diukur dan mengerti dengan apa yang dapat diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016: 93), skala *Likert* difungsikan sebagai alat ukur perilaku, pendapat dan pandangan individu atau organisasi tentang kejadian sosial. Dimana pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner dirancang dengan nilai 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju. Dalam penelitian, kejadian sosial ini sudah ditentukan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, sedangkan menurut Sanusi (2011: 59), skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan

indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju dalam setiap pernyataan. Skala *Likert* lazim menggunakan lima titik dengan label sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dengan menggunakan skala *Likert*, indikator variabel dijabarkan melalui variabel yang akan diukur. selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Setiap jawaban dikaitkan dengan bentuk pernyataan yang dijelaskan pada tabel 3.2 seperti berikut:

**Tabel 3.2.** Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data

<b>Skala Likert</b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai</b>
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	ST	4
Sangat setuju	SS	5

**Sumber:** Sugiyono (2016: 94)

Kuesioner yang diterima oleh responden yang dipilih menjadi sampel dalam penelitian. Kuesioner yang memuat daftar pernyataan atau pertanyaan diminta kepada responden untuk diisi sehingga peneliti akan mendapatkan fakta yang bersifat teoritis atau data.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Menurut Sanusi (2011: 115), analisis data merupakan kegiatan menggambarkan metode analisis yang akan diterapkan oleh peneliti untuk menganalisa informasi yang terkumpul, termasuk pengujiannya.

### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016: 147) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif akan digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan untuk menjawab hipotesis deskriptif terkait masalah penelitian. Dalam penjelasan H. Umar (2014: 164) bahwa rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.1. Rentang Skala}$$

**Sumber:** H. Umar (2014: 164)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

Untuk mencari rentang skala, terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertingginya. Sampel yang digunakan berjumlah 137 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$RS = \frac{137(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{137(4)}{5}$$

$$RS = 109,6$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan sebagai berikut:

**Tabel 3.3.** Rentang Skala Penelitian

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	137 – 246,6	Sangat tidak baik
2	247,6 – 356,2	Tidak baik
3	357,2 – 465,8	Netral
4	466,8– 575,4	Baik
5	576,4 – 685	Sangat baik

Sumber: Peneliti (2019)

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

Data atau informasi yang didapatkan melalui prosedur pengumpulan data kemudian diteliti dengan menerapkan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan.

#### 3.5.2.1. Uji Validitas Data

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2016: 267), bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Berdasarkan pernyataan Wibowo (2012: 35) bahwa uji validitas merupakan uji yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat difungsikan untuk mengukur kondisi responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan alat pengukur mendeskripsikan

perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang ditelitikan. Pengujian untuk membuktikan valid atau tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*).

Menurut Sugiyono (2016: 125) dalam uji validitas konstruksi, jumlah sampel bayangan yang digunakan sekitar 30. Setelah data ditabulasikan, uji validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Untuk mengetahui valid atau tidaknya dalam instrumen penelitian, jika korelasi  $r_{30}$  setiap item instrumen di bawah 0,361 maka dinyatakan tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dihapus.

Menurut Wibowo (2012: 35), mengemukakan valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur dikatakan valid harus mampu menyiratkan data dengan akurat dan juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut. Wibowo (2012: 36) juga menjelaskan bahwa dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05, yang artinya suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.

Besaran nilai koefisien Korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3.2.** Korelasi *Product Moment*

**Sumber:** Wibowo (2012: 37)

Dimana:

$r_{ix}$  = koefisien korelasi

$i$  = skor item

$x$  = skor total dari  $x$

$n$  = jumlah banyaknya subjek

Menurut Wibowo (2012: 37) nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak adalah:

1. jika  $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item pada pertanyaan atau pernyataan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05), maka item pada pertanyaan atau pernyataan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pembahasan Wibowo (2012: 52) bahwa uji reliabilitas dapat diartikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini difungsikan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat *popular* dan *commonly* digunakan pada skala uji yang berbentuk skala *likert*,

misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menggunakan koefisien alpha.

Berdasarkan pernyataan Wibowo (2012: 53) bahwa nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan tertentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan 0,8 dianggap baik.

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dapat menggunakan metode *conbrach alpha*, yang rumusnya yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad \textbf{Rumus 3.3. Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach}$$

**Sumber:** Wibowo (2012: 52)

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian pada butir pertanyaan

$\sigma_1^2$  = Varians total

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Wibowo (2012: 61), uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari

suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi.

Disebutkan juga dalam ungkapan Wibowo (2012: 87) bahwa syarat uji regresi dan korelasi adalah data harus memenuhi prinsip *BLUE; Best Linier Unbiased Estimator*. Model regresi yang didapatkan dari metode kuadrat terkecil yang umum, atau *Ordinary Least Square* merupakan suatu model regresi yang mampu memberikan nilai estimasi atau perkiraan *linier* tidak prasangka yang paling baik. Maka untuk memperoleh *BLUE* ada kondisi atau syarat-syarat minimum yang harus ada pada data, syarat-syarat tersebut dikenal dengan suatu uji yang disebut uji asumsi klasik.

### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Dalam penjelasan Wibowo (2012: 61) bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *histogram regression residual*, grafik *normal P-P plots regression standardized* dan *Scatterplot*. Menurut Wibowo (2012: 69) untuk pengujian *histogram* jika nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng atau *Bell shaped Curve*, untuk pengujian *normal P-P plots regression standardized* jika keberadaan titik titik akan berada di sekitar garis jika nilai residu yang berdistribusi normal serta untuk pengujian *scatterplot*, syarat suatu data dikatakan berdistribusi normal adalah Titik-titik pada *Scatterplot* menyebar. Penelitian ini juga menggunakan nilai

*Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penjelasan Wibowo (2012: 62) kurva nilai Residual yang sudah terstandarisasi dikatakan normal jika nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* < Ztabel; atau menggunakan nilai *Probability Sig (2 tailed)* >  $\alpha$  ; sig > 0.05.

### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Wibowo (2012: 87), di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, yang artinya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

### 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pernyataan Wibowo (2012: 93) bahwa suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas akan digunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing

variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3.5.4. Uji Pengaruh

Dalam uji pengaruh akan dilakukan 2 uji yaitu regresi linear berganda dan uji koefisien berganda yang diuraikan sebagai berikut:

#### 3.5.4.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut penjelasan Sanusi (2011: 134-135), regresi linear berganda pada awalnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas, yang mana rumusnya dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

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

**Rumus 3.4.** Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Sumber:** Sanusi (2011: 135)

Keterangan:

Y = Tingkat Penjualan Paket Wisata

X1 = variabel Iklan

X2 = variabel Fasilitas

A = konstanta

b1, b2, b3 = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

### 3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sanusi (2011: 136), koefisien determinasi sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien  $r^2$ . R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana).

Menurut Wibowo (2012: 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel dependen) yang diterangkan oleh X (variabel independen).

Koefisien determinasi dengan menggunakan dua (2) variabel bebas maka dapat dirumuskan seperti dibawah ini:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

**Rumus 3.5** Koefisien Determinasi

**Sumber:** Wibowo (2012: 136)

Dimana:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$ryx_1$  = korelasi variabel  $x_1$  dengan y

$ryx_2$  = korelasi variabel  $x_2$  dengan y

$rx_1x_2$  = korelasi variabel  $x_1$  dengan variabel  $x_2$

Uji  $R^2$  (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  mempunyai *range* antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *R Square* pada tampilan *model summary*.

### 3.5.5. Uji Hipotesis

Dalam ungkapan Sanusi (2011: 144) menyatakan bahwa uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

#### 3.5.5.1. Uji t (Parsial)

Uji t dalam penjelasan Priyatno (2010: 68) difungsikan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat (dependen) dipengaruhi secara parsial oleh variabel bebas (independen). Rumusnya adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.6. Rumus Uji t (Parsial)}$$

**Sumber:** Priyatno (2010: 68)

Dimana :

$b_i$  = koefisien regresi variabel i

$s_{b_i}$  = *standard error* variabel i

Kriteria penilaian uji t adalah:

Hipotesis variabel iklan terhadap tingkat penjualan paket wisata.

1. Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau nilai  $\text{sig} < 0,05$  artinya iklan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan paket wisata PT Kembar Pulau Petong di kota Batam.
2. Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel atau nilai  $\text{sig} > 0,05$  artinya iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan paket wisata PT Kembar Pulau Petong di kota Batam.

Hipotesis Variabel Fasilitas Terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata.

1. Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau nilai  $\text{sig} < 0,05$  artinya fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata PT Kembar Pulau Petong di kota Batam.
2. Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel atau nilai  $\text{sig} > 0,05$  artinya fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata PT Kembar Pulau Petong di kota Batam.

### **3.5.5.2. Uji F (Simultan)**

Mienurut Priyatno (2010: 67) uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat (dependen) secara simultan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (independen).

Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

$H_0$  = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

$H_a$  = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria penilaian Uji F adalah:

1. Jika F hitung > F tabel, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti semua variabel iklan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata.
2. Jika F hitung < F tabel, dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti semua variabel Iklan dan Fasilitas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan Paket Wisata.

F hitung dapat dihitung dengan rumus:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

**Rumus 3.7.** Rumus Uji F (Simultan)

**Sumber:** Priyatno (2010: 67)

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

### 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mengadakan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT Kembar Pulau Petong yang beralamat di Teluk Tering, Blok C, Perum. Kintamani No. 5, Kota Batam.

### 3.6.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3.4.** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Okt 2018				Nov 2018				Dec 2018				Jan 2019			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei																
2	Penelitian perbandingan																
3	Pengumpulan Data																
4	Pengolahan Data																
5	Saran dan Kesimpulan																

**Sumber:** Data Olahan (2019)