

**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 menfokuskan 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, Apryanto, 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

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	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
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	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
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	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
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	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
BAB V	82
SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Simpulan.....	82
5.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	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 ²)	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