FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WATERPARK TOP 100 BATU AJI

SKRIPSI

Oleh

Yogitanto

170910276

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

TAHUN 2020

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WATERPARK TOP 100 BATU AJI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Oleh

Yogitanto

170910276

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

TAHUN 2020

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Yogitanto
NPM	: 170910276
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
ProgramStudi	: Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI." yang saya buat dengan judul :

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WATERPARK TOP 100 BATU AJI

Adalah hasil karya dari diri sendiri dan bukan "duplikasi/copy paste" dari karya hasil orang lain. Sepengetahuan dari saya, didalam naskah karya ilmiah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi. ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi.ini digugurkan dan Skripsiyang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yangberlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan darisiapapun

Batam,23 Januari 2020

Yogitanto

170910276

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WATERPARK TOP 100 BATU AJI

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Oleh

Yogitanto

170910276

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Batam,24 Januari 2021

Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.

Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

tempat pariwisata yang mempunyai banyak daya tarik untuk para wisatawan memutuskan untuk berkunjung harus memiliki tempat rekreasi atau tempat bermain yang besar agar para wisatawan dapat menghabiskan waktunya untuk berlibur atau berekreasi bersama teman maupun keluarga. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan hubungan kausalitas untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan tehadap keputusan berkunjung pada Waterpark Top 100 Batu Aji. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Waterpark pada priode maret 2020 sejumlah 5.388 pengunjung, dengan jumlah sampel 373. Teknik pengambilan menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan Google form dengan skala pengukuran likert.Data dianalisis menggunakan IMB SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t hitung (7,121)> t tabel (1,9719), terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t hitung (5,989)> t tabel (1,9719), terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t hitung (6,753)> t tabel (1,9719), dan terdapat pengaruh promosi, tarif dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai F hitung (187,519)> F tabel (2,64).

Kata kunci: Promosi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

a tourist spot that has a lot of appeal for tourists deciding to visit must have a large recreation area or playground so that tourists can spend their time on vacation or recreation with friends or family. This type of research is quantitative by using a causal relationship to determine how the effect of promotion, facilities and service quality on the decision to visit the Waterpark Top 100 Batu Aji. The population in this study were Waterpark visitors in the March 2020 period totaling 5,388 visitors, with a sample size of 373. The sampling technique used nonprobability sampling method with accidental sampling technique. Data collection using a questionnaire and Google form with a Likert measurement scale. The data were analyzed using IMB SPSS 21. The results showed that there was an effect of promotion on the decision to visit with a value of t (7,121)> t table (1.9719), there was an effect of facilities on the decision to visit with a value of t count (5.989)> t. Table (1.9719), there is an effect of service quality on the decision to visit with the value of t count (6.753)> t table (1.9719), and there is an effect of promotion, tariff and service quality on the decision to visit with the value of F count (187.519)> F table (2.64).

Keywords: Promotion, Facilities, Service Quality, and Visiting Decisions

KATA PENGANTAR

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) padaProgramStudi Manajemen Universitas PuteraBatam.

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 skripsi 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 Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi;
5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam; dan
6. Pimpinan Waterpark Top 100 Batu Aji yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian;
7. Keluarga penulis yang selalu mendukung, memotivasi serta menyemangati penulis;
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan serta motivasi untuk penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan.

Batam, 6 March 2021

Yogitanto

UPB

Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR RUMUS xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah 5
1.3. Batasan Masalah 5
1.4. Rumusan Masalah 5
1.5. Tujuan Penelitian 6
1.6. Manfaat penelitian 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8
2.1. Landasan Teori 8
2.1.1. Keputusan Berkunjung 8
2.1.2. Promosi 11
2.1.3. Fasilitas 13
2.1.4. Kualitas Pelayanan 14
2.2. Penelitian Terdahulu 16
2.3. Kerangka Pemikiran 19
2.3.1. Promosi pada Keputusan Berkunjung 19
2.3.2. Fasilitas pada Keputusan Berkunjung 19
2.3.3. Kualitas Pelayanan pada Keputusan Berkunjung 19
2.4. Hipotesis 20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 21
3.1. Desain Penelitian 21
3.2. Defenisi Operasional dan pengukuran variabel 21

3.2.1. Variabel Independen 21
3.2.2. Variabel Dependen 21
3.3. Populasi dan Sampel 22
3.3.1. Populasi 22
3.3.2. Sampel 23
3.3.3. Teknik *Sampling* 23
3.4. Metode Pengumpulan Data 24
3.5. Sumber Data 25
3.6. Metode Menganalisis Data 25
3.6.1. AnalisisKuantitatif 25
3.6.2. Analisis Deskriptif 25
3.6.3. Uji Validitas 25
3.6.4. Uji Reliabilitas 26
3.6.5. Uji Asumsi Klasik 27
3.6.6. Uji Regresi Berganda 28
3.7. Uji Hipotesis 29
3.7.1. Uji Parsial (Uji t) 29
3.7.2. Uji Simultan (Uji F) 30
3.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R2) 30
3.8. Lokasi dan Periode Penelitian 31
3.8.1. Lokasi Penelitian 31
3.8.2. Periode Penelitian 31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 32
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 32
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian 32
4.1.2 Logo Objek Penelitian 33
4.1.3 Visi dan Misi Objek Penelitian 33
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden 33
4.2.1 Karakteristik Responden 33
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 33
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 34
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 35
4.3. Deskripsi Jawaban Responden 36
4.4. Analisis Data 39

4.4.1 Hasil Analisis Deskriptif 39
4.4.2 Hasil Uji Validitas 41
4.4.3 Hasil Uji Reabilitas 43
4.4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik 44
4.4.5 Hasil Uji Regresi Berganda 47
4.5. Pengujian Hipotesis 48
4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t) 48
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F) 49
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 50
4.6. Pembahasan 50
4.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung 51
4.6.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung 51
4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung 51
4.6.4 Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung 52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 52
5.1. Simpulan 52
5.2. Saran 53
DAFTAR PUSTAKA 55
LAMPIRAN
Lampiran 1. Pendukung Penelitian
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Pengunjung Waterpark priode 2015-2019 3
Tabel 3.1 Defenisi Operasi Varibel Penelitian 22
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian 31
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia 34
Tabel 4.2 Data Responden sesuai Jenis Kelamin 35
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan 35
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi 36
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Fasilitas 37
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan 37
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Berkunjung 38
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Promosi 40
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas 40
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan 40
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Promosi 41
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi 41
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi 42
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi 42
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi 43
Tabel 4.16 Hasil Uji Reabilitas 43
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolmogorov smirnov 44
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas 46
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas 47
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Berganda 47
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji t) 48
Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F) 49
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian 10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 20
Gambar 4.1 Logo Waterpark Top 100 Batu Aji 33
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data Histogram..... 45
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot 45

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin 23
Rumus 3.2 Uji Validitas 26
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas 26
Rumus 3.4 Uji Regresi Ganda 28
Rumus 3.5 t hitung 29
Rumus 3.6 F hitung 30
Rumus 3.7 Koefisien Determinasi 31

UPB

Universitas Putera Batam

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Bumi dan isinya saat ini berada di fase yang sedang berkembang, begitupun Indonesia. Indonesia yang dijuluki "*the biggest archipelago county in the world"*, terhitung dari Sabang sampai dengan Merauke Indonesia tercatat memiliki sebanyak 17.504 pulau, Indonesia juga memiliki budaya dan suku yang berbeda dalam wilayah-wilayah tertentu dengan terbukti akan banyaknya peninggalan sejarah dan adat budaya yang berkembang dalam kehidupan masyarakat.

Kepulauan Riau atau biasa disebut dengan Kepri ialahsuatu daerah yang memiliki otonomi wilayahnya sendiri atau provinsi. Daerah tersebut menyimpan sumber daya, kekayaan alam dan kekayaan budaya yang berlimpah serta pariwisata yang banyak dan beranekaragam. Dengan beragam dan banyaknya kearifan lokal tersebut dapat menjadi sumber pendapatan untuk masyarakat setempat bahkan menjadi sumber penghasilan yang memberikan keuntungan bagi negara(Karlina, 2019).

Batam ialah Kota yang berada di Kepulauan Riau dan yang mana berbentuk pulau. Letak strategisnya menjadikannya sebagai rute pelayaran serta perniagaan internasional (Purwanti, 2016). Batam berdekatan sekali dengan negara tetangga. Jalur pelayaran Internasional inilah yang menjadikan Batam memiliki potensi yang besar dan bisa menjadi destinasi wisata yang bagus dan menjanjikan. Tentu saja tempat pariwisata yang mempunyai banyak daya tarik untuk para wisatawan

memutuskan untuk berkunjung harus memiliki tempat rekreasi atau tempat bermain yang besar agar para wisatawan dapat menghabiskan waktunya untuk berlibur atau berekreasi bersama teman maupun keluarga.

Advertensi (Promosi) ialah komponen *marketing mix* korporasi yang dipergunakan dalam pemberitahuan, pembujukan, pengajakan dan pengingat terkait suatu barang atau jasa dalam sebuah korporasi(Vesilia & Realize, 2018). Advertensi ialah komponen esensial. Promosi ialah salah satu sacara efektif untuk memperkenalkan produk barang atau jasa sebuah korporasi kepada masyarakat ataupun wisatawan. Promosi yang disampaikan dengan baik kepada pelangan dapat menghasilkan sesuatu yang baik misalnya dapat meningkatkan volume penjualan suatu barang atau produk.

Fasilitas memiliki andil penting ketika menarik minat pembeli, fasilitas ialah suatu hal yang secara sadar disediakan korporasi nantinya dipergunakan dan saat proses pembelian barang atau jasa (Wenas, 2016). fasilitas ialah usaha menyediakan peralatan berwujud yang mempermudah pembeli agar keperluan pembeli terpenuhi, sarana yang lengkap dan memadai tentu akan dapat memenuhi keinginan konsumen dan hal tersebut bisa dipertimbangkan sebagai alasan untuk berkunjung ke korporasi jasa tersebut.

Kualitas pelayanan ialah segala perbuatan dan aktivitas yang ditawarkan satu individu ke individu lain. Secara umum,kualitas pelayanan itu tak berbentuk fisik dan tak membentuk hak kepunyaan. Kualitas pelayanan ialah unsur esenial pada korporasi jasa yang mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan korporasi kepada konsumen. semakin tinggi kemauan dan keinginan pelanggan

untuk membayar lebih, semakin baik pula kualitas pelayanan yang korporasi berikan(Sakyi, 2020).

Waterpark Top 100 Batu Aji ialah objek wisata di Kota Batam dan waterpark Paling luas di Batam. Waterpark Top 100 Batu Aji yang dikelola oleh Mall Top 100 Batu Aji ini ialah sebuah objek wisata permainan air yang mempunyai daya tarik wisata dengan berbagai macam wahana air. Wahana yang dapat dinikmati pengunjung diantaranya Kolam tanding dewasa dengan kedalaman 1,2 m, Kolam tanding anak dengan kedalaman 70 cm, Kolam arus dengan kedalaman 1,2 m, berbagai macam seluncuran anak-anak dengan kedalaman 70 cm, seluncuran super bowl yang mendarat dikolam arus dan seluncuran 3 warna yang diminati pengunjung lokal maupun wisatawan yang mendarat di kolam arus dengan kedalaman 1,2 m.

Waterpark Top 100 Batu Aji juga menyediakan fasilitas seperti kunci loker dan penyewaan pelampung ialah fasilitas yang dikenakan biaya tambahan, disana juga menyediakan fasilitas yang tidak berbayar seperti toilet umum, ruang bilas dan musholah. Harga tiket untuk masuk ke objek wisata Waterpark Top 100 Batu Aji ialah Rp 35.000/orang untuk hari senin-jum’at (*weekdays*) dan Rp 55.000/orang untuk hari sabtu-minggu (weekend) dan libur nasional.

Tabel 1.1 Laporan Pengunjung Waterpark priode 2015-2019

Tahun	Jumlah pengunjung
2015	269.957
2016	224.915
2017	207.333
2018	198.437
2019	211.117
2020 Jan-Sep	38.429

Sumber Data: Waterpark Top 100 Batu Aji

Mengacu pada tabel, bisa dilihat di tahun 2020 tersebut pengunjung Waterpark Top 100 Batu Aji masih menurun drastis akibat Pandemi Corona. Sebelumnya tahun 2015 mencapai 269.957 pengunjung namun pada tahun 2020 hanya ada 38.429 pengunjung tentunya Pandemi Corona ini memiliki dampak yang sangat besar terhadap kunjungan pengunjung ke Waterpark. Dikarenakan Pandemi Corona ini sangat cepat dalam penyebaran virusnya sehingga pengunjung tidak berani dan merasa khawatir untuk berkunjung ke Waterpark Top 100.

Waterpark sering melakukan promosi booklet untuk pelangan yang sering ke waterpark dan juga untuk menarik perhatian calon pelangan untuk menggunakan jasa tersebut, namun penjualan booklet semakin tahun semakin menurun. Pengunjung juga sering protes tentang air toilet yang mengalirnya lambat/tidak jalan saat ramai yang mengakibatkan para pengunjung mengalami kesulitan untuk membilas badan setelah berenang. Selain itu keramik yang ada dalam kolam sering pecah namun tentu pihak waterpark ada melakukan pengecekan tetapi banyak pengunjung yang tidak memperhatikan hal tersebut dan sehingga mengakibatkan kecelakan sehingga menyebabkan keraguan pengunjung untuk mengunjungi waterpark tersebut.

Berdasarkan pemaparan penjelasan sebelumnya, peneliti melakukan kajian yang judulnya ialah : **“FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WATERPARK TOP 100 BATU AJI”**

1.2. Identifikasi Masalah

1. Pengunjung pada Waterpark Top 100 terus menurun dari tahun ke tahun .
2. Promosi booklet yang ditawarkan waterpark semakin menurun dalam beberapa tahun terakhir.
3. pengunjung sering mengeluh pada saat keramaian air dalam toilet yang mengalirnya lambat atau kadang tidak jalan.
4. Keramik yang ada didalam kolam pecah sering mengakibatkan beberapa pengunjung mengakibatkan kecelakaan.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah kajian ini diantaranya:

1. Penelitian tersebut dilakukan hanya berkait dengan promosi, fasilitas, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada waterpark top 100 Batu Aji.

1.4. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang serta identifikasi masalah, rumusan masalahnya ialah:

1. Apakah promosi secara parsialmemengaruhi signifikan terhadap keputusan berkunjung di Waterpark TOP 100 Batu Aji?
2. Apakah fasilitas secara parsial memengaruhi signifikan terhadap keputusan berkunjung di Waterpark TOP 100 Batu Aji?
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial memengaruhi signifikan terhadap

keputusan berkunjung di Waterpark TOP 100 Batu Aji?

4. Apakah promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Waterpark TOP 100 Batu Aji?

1.5. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitiannya ialah:

1. Untuk menguji dampak promosi secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung di Waterpark TOP 100 Batu Aji.
2. Untuk menguji dampak fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung di Waterpark TOP 100 Batu Aji.
3. Untuk menguji dampak kualitas layanansecara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung di Waterpark TOP 100 Batu Aji.
4. Untuk menguji dampak promosi, fasilitas, kualitas layanan secara bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung di Waterpark TOP 100 Batu Aji.

1.6. Manfaat penelitian

Kajian ini diharapkan bermanfaat untuk banyak pihak, manfaat yang diharapkan ialah:

1. Manfaat Teoritis

   Peneliti berharap dari hasil kajiannyabisa menambah ilmu, pengetahuan serta sebagai pustaka acuan bagi analisa ilmu, khususnya yang berhubungan dengan jurusan manajemen maupun prodi manajemen bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas Putera Batam

Kajian diharapkan bisa memperkaya koleksi bacaan dan referensi perpustakaan di Universitas Putera Batam terkait materi keputusan berkunjung dan manajemen bisnis.

b. Bagi Korporasi

Pengkaji berharap bisa menyumbangkan saran dan informasi untuk Waterpark agar meningkatkan perhatiannya pada aspek esensial yang memengaruhi niatan konsumen untuk berkunjung ke Waterparknya, serta kajian ini diharapkan bisa sebagai bahan yang dipertimbangkan saat penentuan kebijakan pemasaran di masa depan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian ini diekspektasikan bisa berguna sebagai suatu bahan untuk mengenal tentang Waterpark untuk menambah wawasan yang relevan terkait kajian tersebut.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung ialah suatu tindakan dalam melakukan pengunjungan pada suatu tempat wisata atau tempat yang menyediakan jasa tertentu untuk mendapatkan kepuasan tepat berdasarkan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Keputusan konsumen saatpembelian barangialah tindakan yang individu biasanya lakukan saat mempertimbangkan pembelian produk. Keputusan tersebut ialah faktor dari konsumen yang diistilahkan sebagai *behaviour*, yang mana melihat ke kegiatan berwujud yang nyata.

2.1.1.1.Pengertian keputusan pembelian

(Tjiptono, 2014a)keputusan pembelian ialah proses ketika calon pembeli memahami hal hal terkait promblematikanya, mendalami informasi terkait *brand* atau barang serta menilai kembali sejauh mana pilihan produknya mampu menguraikan problematikanya dengan baik, yang pada akhirnya keputusan ditetapkan niat pembeliannya .Keputusan pembelian ialah suatu fase dalam penentuan keputusan untuk membeli yang mana pembeli betul-betul akan bertransaksi (Sari & Simanjuntak, 2020).

Keputusan ialah suatu metode penyusuran problematika dimana dimulai dari latar belakang problem, rekognisi problem, sampai akhirnya terbentuknya simpulan atau saran. Keputusan yang ditentukan secara lengkap nantinya menciptakan simpulan yang sifatnya komprehensif (Fahmi, 2016).

2.1.1.2. Peran Dalam Pembelian

Peran dalam pembelian ialah orang yang terlibat dalam suatu transaksi yang terjadi. Didalamnya terlibat internal korporasi dan juga pembeli maupun konsumen. Dalam suatu transaksi tidak bisa dipastikan pembeli ialah penggunanya atau pemakai.

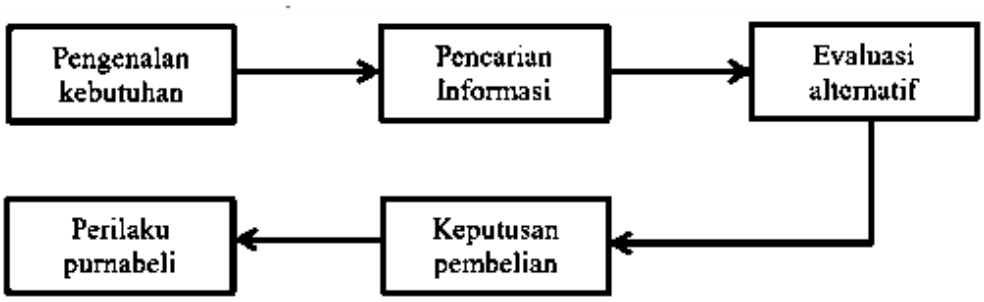
(Abdullah & Tantri, 2012) mendapatkan lima peran yang terlibat saat keputusan untuk membeli dibuat, diantaranya:

- Penetus ide :pihakpertama yang mempromosikan suatu produk.
- Influence : pihak yang memberikan ide untuk membujuk pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli.
- Decider: Pihak yang akanmenentukanfaktor saat keputusan ditetapkan yang meliputi informasi apakah ingin membeli?; bagaimana cara untuk membeli?; apa yang akan dibeli?; dan dimana tempat untuk membeli?.
- Pembeli: pihak yang akan melaksanakan transaksi pembelian untuk suatu produk atau jasa.
- Pemakai: pihak yang mempergunakan barang atau jasa yang telah dibelinya.

2.1.1.3. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses keputusan pembelian ialah pemilihan. Pemilihan tindakan ialahaktifitasseseorangdimana langsung berpartisipasi untukmemperoleh dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Abdullah &

Tantri, 2012) ada lima fase proses saat pembalian diputuskan:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Data Sekunder

a. Pengenalan Kebutuhan

Suatu pembelian diawali pendalamanproblem atau kebutuhan yang diinginkan. Pelanggan akan melihat perbedaan antara situasi sebenarnya atau realita berbanding dengan ekpektasinya. Kebutuhan mampu didorong oleh insentif pelanggan intern atau ekstern. Pedagang perlu mengetahui banyak hal yang dapat menentukan kebutuhan dan minat konsumen tertentu. Pedagang harus menyelidiki apakah konsumen menyadari kebutuhan dan kekhawatiran mereka, mengapa mereka muncul dan mengapa mereka mencari produk tertentu untuk seseorang dengan kebutuhan atau masalah itu.

b. Pencarian Informasi

Calon pembeli yang berminat dapat mengulik informasi secara menyeluruhterkait produk yang diinginkan. Bilamana konsumen memiliki dorongan yang erat dan memiliki bahan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, mereka akan membeli. Jika tidak, Pelanggan tidak akan dapat mencari informasi tambahan atau secara giatmengulik informasi terkait keperluannya.

c. Evaluasi Alternatif

Sesudah mencari infoterkait produk, konsumen akan mengevaluasi berbagai opsidimana sebagai penentu ke fase berikutnya apakah memutuskan untuk membeli atau tidak. Penilaian ini tak terlepas dari dampak sumber daya pelanggan (waktu, uang, informasi) dan risiko kesalahan penilaian.

d. Keputusan Pembelian

Seusai tahap awal dijalankan, pembeli nantinya akan mengambil keputusan jadi tidaknya pembelian. Keputusannya juga terkait jenis, bentuk, *brand*, penjual, kualitas, dari produk itu sendiri. Pada tiap transaksi, korporasi yang memasarkan harus mencari tahu hal-hal terkait perilaku konsumen yang meliputi motif langganan, determinan yang membuat konsumen terkesan pada suatu *store*, serta hal-hal yang melatarbelakangi konsumen membeli barang.

e. Perilaku Purnabeli

Sesudah terbelinya suatu produk, mereka menemukan kepuasan atau tidak puas dalam produk tersebut. Pembeli mungkin tidak puas setelah pembelian, baik karena harganya terlalu tinggi atau karena dia tidak memenuhi persyaratan atau foto sebelum membeli. Untuk mencapai kompatibilitas dan mengurangi frustrasi, pembeli perlu mengurangi kebutuhan lain setelah pembelian atau menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengevaluasi sebelum membeli.

2.1.2. Promosi

Bauran promosi ialah gabungan dari *sales* secara langsung atau tatap muka, advertensi, *sales promotion*, pengabaran, serta ikatan dengan pihak-pihak yang mendukung tercapainya tujuan (Sunyoto, 2015). Promosi ialahkegiatan untuk

meningkatkan kualitas produk semua produsen dan meyakinkan konsumen untuk membeli produknya (Ginting, 2012). Dengan kata lain, promosi adalah suatu tindakan dari penjual untuk memberikan informasi sebuah produk atau jasa kepada para konsumen secara langsung maupun tidak langsung agar mereka berkenan untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

(Lupiyoadi, 2013) bauran promosi terbagi atas

1. Periklanan

   Periklanan ialah suatu komunikasi interpersonal yang dilaksanakan perusahaan terkait proses pengomunikasian produknya. Perannya saat pemasaran jasa berupa usaha peningkatan *product awarenes* yang dijual. Upaya tersebut untuk meyakinkan calon pelanggar agar melakukan transaksi pembelian produk yang ditawarkan.

2. Penjualan perseorangan

   Penjualan perseorangan ialah menawarkan produk atau jasa secara langsung atau secara tatap muka.

3. Promosi penjualan

   Bauran ini merupakan suatu tindakan pendistribusian atau penawaran produk atau upaya lain yang bertujuan menggaet pelanggan potensial agar melakukan pembelian.

4. Hubungan Masyarakat

   Bauran ini ialah aspek yang esensial dalam segala kegiatan promosi, sehingga korporasi juga perlu meletakkan atensi pada hubungan masyarakat. Dalam hal ini produsen akan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat untuk mengenalkan produk atau jasa yg mereka buat.

5. Informasi dari mulut ke mulut

   Konsumen memiliki peran dalampromosi suatu produk atau jasa. Pelangan yang membicarakan dan menyampaikan pendapatnya kepada pelangan ataupun calon pelangan potensial lainnya terkait *experience* nya ketika memperoleh atau menggunakan produk tersebut.

6. Pemasaran langsung

   Bauran ini meliputi surat langsung, orderan melalui pos, respon spontan, penjualan langsung, *telemarketting*, serta *digital marketing* yang diberikan kepada calon konsumen .

2.1.3. Fasilitas

Fasilitas ialah salah satu faktor pembantu perusahan dalam kegiatan menawarkan produknya kepada pengguna jasa (pengunjung).(Tjiptono, 2014) Fasilitas ialah sumber daya fisik korporasi sebelum adanya penawaran produk pada konsumen. Fasilitas ialahsegala hal yang mendukung kemudahan konsumen saat mempergunakan jasa, oleh karenanya korporasi wajib menaruh atensi pada hal ini, terlebih pada fasilitas yang mampu didapatkan dan dirasakan oleh konsumen secara langsung.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi fasilitas jasa, diantaranya:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

   Faktor ini berkaitan dengan penentuan desain yang menjadi pembeda/penanda jenis layanan yang diberikan.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat

   Korporasi wajib mempertimbangkan kemampuan keuangannya dan regulasi pemerintah terkait hak pemilikan tanah serta hal lain terkait

pembangunan fasilitas agar nantinya tidak ada lagi halangan dalam proses pembangunan.

3. Fleksibilitas

   Faktor ini berkaitan dengan seberapa fleksibel korporasi dalam mengembangkan layanan jasanya sebagai langkah penanganan atas fluktuatifnya permintaan pasar, supaya terbebas dari resiko keuangan.

4. Faktor estetis

   Faktor ini berkaitan dengan upaya peningkatan perilaku baik konsumen pada suatu layanan yang terwujud dari penyediaan fasilitas yang bersih, berestetika, serta tertata dengan rapi dan nyaman.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

   Faktor ini sangat memengaruhi sebuah korporasi atas dibangunnya fasilitas pelayanan di suatu lokasi khususnya dalam masalah perkembangan sosial dan lingkungan yang terdapat dalam suatu lokasi korporasi tersebut.

6. Biaya konstruksi dan operasi

   Biaya-biaya tersebut tergantung pada desain fasilitas, yang mana biaya kontruksi mengacu pada bagaimana fasilitas dibangun (bahan) dam biaya operasi mengacu pada energi yang dipergunakan ketika fasilitas dipergunakan.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

(Tjiptono, 2014)Kualitas pelayananialah faktor esensil yang digunakan dalam mengevaluasi jasa suatu korporasi dibandingkan penawaran dari

korporasilainnya.(Hennayake, 2017)Kualitas pelayanan ialah segala idiosinkrasi dan ciri produk yang kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan yang sudah ditetapkan atau sifatnya terselubung, yang menaruh penekanan ke orientasi pemuasan ekspektasi konsumen dalam mendapatkan penggunaan yang sesuai.

(Sufriadi, 2018) Pelayanan ialahaktivitas berurutan pada hubungan langsung antarindividu atau individu dengan alat yang berwujud yang menciptakan rasa puas dari konsumen. Dalam hal memberi pelayanan, produsen harus memahami karakteristik konsumen agar mudah memberikan informasi yang dapat menarik minat konsumen akan suatu barang atau jasa yang ditawarkan

(Berthanila, 2017)Pada dasarnya, layanan yang baikialah layanan yang cekatan, menggembirakan, dan bebas error dengan sesuai prosedur. Proses dan prosedur harus disiapkan secara bersih dan menyeluruh dengan semua alat yang diperlukan dalam proses tersebut. Dalam prosedur rinci seperti itu, harus diikuti, baik yang melayani maupun yang dilayani. Oleh karena itu, kualitas layanan tak terkait sekedar pada mereka yang melayani saja namun juga terkait mereka yang mencari kepuasan.

(Yuliana, 2018)Kualitas pelayanan ialah bentuk tanggapan konsumen pada jasa yang mereka terima berbanding dengan yang diharapkan. Kualitas layanan memengaruhi rasa puas pelanggan. Pelayanan mampu membuat peningkatan pada rasa puas dan kesetiaan konsumen serta konsumen akan berniat bertransaksi kembali jika dirasa memuaskan dan menyenangkan, dan pada akhirnya terjadi peningkatan omzet perusahaan.

Lima dimensi pokoknya ialah:

1. Bukti fisik (*tangible*)

   Berkaitan dengan unsur berwujud seperti peralatan pendukung suatu layanan.

2. Keandalan (*reability*)

   Kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan secara akurat, mengutamakan dan tepat waktu.

3. Jaminan (*assurance*)

   Berkaitan dengan aspek-aspek yang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada korporasi.

4. Ketanggapan (*responsiveness*)

   Berkaitan dengan respon pegawai dalam melayani pelanggan secara cekatan dan responsif juga pemberian informasi yang tepat.

5. Empati (*empathy*)

   Perhatian dalam hubungan, perhatian pribadi,komunikasi yang baik, dan paham atasapa yang dirasakan penlangan dan kebutuhan pelanggan secara spesifik.

2.2. Penelitian Terdahulu

Azizah & Usmantoro, (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk Wisata, *Electronic Word Of Mouth*(EWM) dan Promosi pada Keputusan Berkunjung ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen. Hasilnya ialah promosi dan EWM memengaruhi keputusan berkunjung, namun

atribut produk wisata tak memengaruhi keputusan berkunjung.

Alfattory Rheza Syahrul & Syailendra Eka Saputra (2018) melakukan kajian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis Pengunjung, Pelayanan, Fasilitas, Keamanan, Sosial Dan Nilai Budaya Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Di Kota Padang. Dalam kajiannya menyimpulkan bahwa faktor psikologis, fasilitas serta sosial memengaruhi keputusan untuk mengunjungi. Akan tetapi pelayanan, keamanan, serta budaya tak memengaruhi keputusan mengunjungi.

Mardiyani & Murwatiningsih(2015)dalam kajiannya pada Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang, membuktikkan bahwa fasilitas dan promosi memengaruhi langsung rasa puas pengunjung dan keputusan untuk mengunjungi memengaruhi memengaruhi langsung rasa puas, serta fasilitas dan promosi memengaruhi rasa puas lewat pengaruh keputusan berkunjung sebagai variabel intervening. Simpulan dari penelitian ini ialah suatu fakta bahwa keputusan untuk mengunjungi memediasi dampak fasilitas dan promosi pada rasa puas.

Anggraini, Sulistyowati, & Purwanto, (2019)dalam kajiannya pada Pengaruh fasilitas, harga tiket dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata telaga ngebel. menemukan fakta bahwa harga tiket memengaruhi keputusan untuk mengunjungi serta fasilitas dan daya tarik tak memengaruhi keputusan untuk mengunjungi.

S, Amri, & Erwin, (2019)dalam kajiannya pada tentang Pengaruh Strategi

Promosi, Daya Tarik Wisata, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung yang Berdampak kepada Kepuasan Wisatawan di Kota Pangkal Pinang M., menemukan fakta bahwa strategi promosi, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan untuk mengunjungi. Tetapi kualitas pelayanan tak memengaruhi signifikan pada keputusan untuk mengunjungi.

Asikin, Taufik, & Nawangsih, (2019)dalam kajiannya pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Perkunjung Kolam Renang Veteran Lumajang). menemukan hasil bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan untuk mengunjungi, namun *word of mouth* tak memengaruhi keputusan untuk mengununjungi

Mulyati & Masruri, (2019)dalam penelitiannya pada Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukitinggi. menemukan beberapa fakta. Hasil penelitian menunjukkan, melalui Analisis Multivariat dengan Analisis Faktor didapatkan bahwa faktor-faktor penarik destinasi wisata yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ke kota bukitinggi terdiri dari 9 faktor yaitu electronic word ofmouth, daya tarik, fasilitas, harga, citra destinasi, lokasi, aksesibilitas, media promosi, ketersediaan transportasi dan tempat sampah. Kemudian dari 9 faktor tersebut hanya 3 faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik yaitu electronic word ofmouth, daya tarik dan aksesibilitas. Selanjutnya untuk fasilitas, lokasi, ketersediaan transportasi dantempat sampah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik. Sementara untuk

harga, citra destinasi dan media promosi memengaruhi positif tidaksignifikan pada keputusan berkunjung wisatawan domestik.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Promosi pada Keputusan Berkunjung

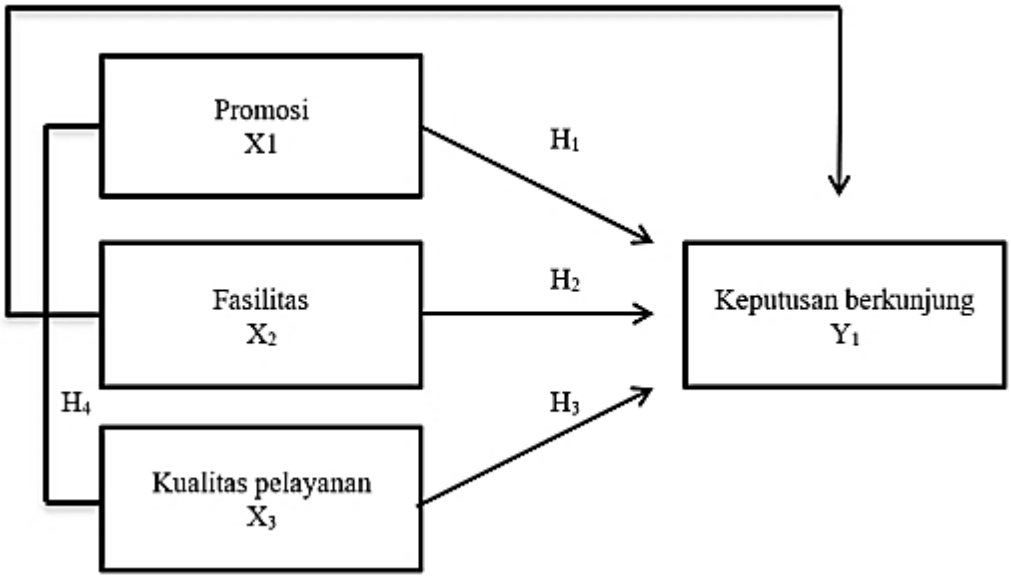
Semakin menarik promosi yang diberikan penyedia jasa kepada pengunjung maka minat berkunjung pengunjung akan semakin tinggi. Oleh karena itu,produsen harus bisa memberikan promosi yang menarik minat konsumen untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

2.3.2. Fasilitas pada Keputusan Berkunjung

Fasilitas yang memadai sangat penting bagi penyedia jasa. Karena fasilitas yang lengkap akan membuat calon konsumen memutuskan untuk mengunakan jasa yang disediakan. Biasanya semakin lengkap dan semakin menarik fasilitas yan disediakan, akan semakin membuat konsumen tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

2.3.3. Kualitas Pelayanan pada Keputusan Berkunjung

Kualitas pelayanan ialah sampul dari sebuah korporasi jasa. Makin baiknya kualitas layanan jasa, makin tertarik minat para konsumen untuk menggunakannya.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Sekunder

Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh dari variabel bebasnya yakni promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan pada variabel terikatnya yakni keputusan pembelian oleh konsumen.

2.4. Hipotesis

H_1 = Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 = Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 = Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4 = Promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Kajian ini termasuk sebagai kajian kasualitas yang mempergunakan pendekatan kuantitatif. Kajian kausalitas mengukur kekuatan pengaruh dari dua variabel atau lebih, serta membuktikkan arah pengaruhnya.

3.2. Defenisi Operasional dan pengukuran variabel

Variabel ialah segala hal yang bervariasi atau bernilai ganda yang dipilih oleh pengkaji untuk diteliti dalam upaya mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Asroi & Hidayat, 2016). Pada kajian ini melibatkan variabel diantaranya:

3.2.1. Variabel Independen

Independent variable(Variabel Bebas) ialah atribut atau karakteristik yang memengaruhi variabel lainnya atau variabel terikatnya. Pada kajian ini variabel bebasnya ialah promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan.

3.2.2. Variabel Dependen

Dependent variable (Variabel Terikat) ialah atribut yang bergantung variabel lainnya atau variabel bebas. Pada kajian ini variabel terikatnya ialah keputusan pemeblian. Berikut ialah rincian penjelasan variabel yang dilibatkan dalam kajian

Tabel 3.1 Defenisi Operasi Varibel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi (X1)	Promosi ialah gabungan dari *direct sale, advertensi*, promosi penjualan, pengabaran, serta hubungan masyarakat sebagai aspek pembantu tercapainya tujuan korporasi (Suyoto, 2015).	• *Personal Selling* • *Advertising* • *Sales Promotion* • *Word Of Mouth* • *Direct Marketing*
Fasilitas (X2)	Sumber daya fisik pada korporasi sebelum layanan dijual ke konsumen (Tjiptono, 2015).	• Kelengkapan • Kebersihan • Kerapian • Kondisi • Kemudahan .
Kualitas pelayanan (X3)	Segala karakter dan ciri produk yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan yang sudah ditetapkan atau sifatnya terselubung, yang mana penekanannya pada orientasi pemuasan ekspektasi pelanggan untuk mendapatkan penggunaan yang sesuai (hennayake, 2017).	• Bukti fisik • Keandalan • Jaminan • Ketanggapan • Empati
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan pemebelian ialah suatu prosedur ketika pembeli mengidentifikasi probelmatikanya, mengulik informasi terkait produk atau *brand* tertentu dan menilai kembali sejauh mana pilihannya menguraikan problematikanya yang akhirnya pembelian diputuskan (Tjiptono, 2014a).	• Pengenalan Masalah • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan Pembelian dan • Perilaku Pascapembelian.

Sumber : Data Sekunder

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi (Sugiyono, 2018)ialah area generasi meliputi: obyek/subyek yang mempunyai kwalitas dan ciri tertentu yang ditentukan pengkaji untuk diperlajari sesudahnya disimpulkan hasilnya. Kajian ini populasinya ialah jumlah pengunjung Waterpark Top 100 Batu Aji pada Periode Maret 2020 sebanyak 5.388 pengunjung.

3.3.2. Sampel

Sampel ialahkomponen dari jumlah serta karakteristik pada populasinya(Sugiyono, 2018). Bilamana jumlah populasinya yang banyak, dan peneliti tak memungkinkan akan melibatkan semua populasianya.Penentuan banyaknya memfungsikan rumus slovin yang mana total keseluruhan populasinya ialah 5.388.

Untuk menetukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2013)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{5388}{1 + 5388(.05)^2}$$

$$n = \frac{5388}{14{,}47} = 372{,}4$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sampel pada penelitian ini ialah 372.4 dibulatkan menjadi 373.

Keterangan:

N = Total Populasinya

e = taksiran error pada kajian ini ialah 5%

n = Total sample

3.3.3. Teknik *Sampling*

Teknik penarikan sample ialah metode yang dipergunakan dalam penghimpunan sampel pada kajian. Teknik yang akan digunakan penelitian ini adalah *non-probalibity sampling* (teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel) dengan menggunakan metode *Accidental sampling. Accidental sampling* ialah *sampling* yang caranya dengan tak ada pemberian

peluang yang sama pada masing-masing unsur bagian populasi dalam pemilihan yang dijadikan sampel. Metodenya ialah pengambilan sampel secara tidak sengaja, sehingga individu yang terlibat sebagai sampel secara tak sengaja dijumpai dan diambil sebagai sumber data yang cocok (Hikmawati, 2017).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner ialah suatu prosedur penghimpunan data yang secara tidak langsung. Kuesioner berwujud *list* pertanyaan yang nantinya diberi tanggapan berupa kesesuaian atau sebaliknya (Sugiyono, 2018). Teknik ini melibatkan responden secara langsung dalam penngisian tanggapan pertanyaan nantinya dipergunakan sebagai data.

Umumnya kuesioner strukturnya ialah ada pendahuluan berisi petunjuk, kolom identitas responden, selanjutnya ialah pertanyaan atau pokok kuesioner. Pengkaji mendistribusikan kuesioner yang isinya *list* pertanyaan terkait promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan di Waterpark Top 100 Batu Aji.

Kajian ini mempergunakan skala likert yang sudah termodifikasi yang dipergunakan dalam penentuan skor jawaban pada tiap pertanyaan. Skala likert terdiri dari 5 tingkat jawaban terkait setuju tidaknya responden pada *statement* yang ada. Berikut ialah klasifikasi tingkat kesetujuannya :

a. Sangat tidak setuju(STS) = 1,

b. Tidak setuju (TS) = 2

c. Ragu-ragu (R) = 3

d. Setuju (S) = 4

e. Sangat setuju(SS) = 5.

3.5. Sumber Data

Data yang dipergunakan pada kajian ini sifatnya primer serta sekunder.

a. Data Primer ialah data yag dihimpun langsung dari sumbernya (tak ada perantaranya) (Sanusi, 2012). Pada kajian, sumber datanya ialah manajer, karyawan serta pengunjung di Waterpark Top 100 Batu Aji.
b. Data Sekunder ialah data dihimpun peneliti secara langsung. Data sekunder kajian ini berasal dari distribusi kuesioner.

3.6. Metode Menganalisis Data

3.6.1. AnalisisKuantitatif

Kajian yang termasuk sebagai analisa kuantitatif mempergunakan statistik. Kajian ini mempergunakan statistik inferensial yang mana pengambilan sampelnya dengan acak(Sugiyono, 2018). Peneliti sesudah memperoleh output analisa kemudian menyajikannya dalam bentuk tabel hingga grafik garis. Setelahnya, ditelaah lah hasil analisa dalam bentuk penguraian serta penafsiran terhadap data-data yang diperoleh.

3.6.2. Analisis Deskriptif

Stratistik deskriptif ialah statistic yang memaparkan kumpulan data setelah itu dirangkum tiap-tiap aspek esensial data itu., yang mana terdiri dari deskripsi dari output data berupa *mean* hingga nilai deviasi standarnya(Wibowo, 2012).

3.6.3. Uji Validitas

Menurut (Wibowo, 2012) analisis korelasi *corrected* item terhadap total *correlation* bertujuan untuk mengkalkulasi koreksi masing-masing item pertanyaan pada nilai totalnya, tetapi tak memperlibatkan skor item yang nantinya

dihitung. Rumusnya ialah :

$$r_{i(x-1)} = \frac{r_{ix}\, s_x - s_i}{\sqrt{[sx^2 + si^2 - 2r_{ix}s_i s_x]}}$$ **Rumus 3.2**Uji Validitas

Keterangan :

$r_{i(x-1)}$ = Koefisien korelasi item total setelah diperbaiki

r_{ix} = Koefisien korelasi item total sebelum diperbaiki

s_x = Standar deviasi skor total

s_i = Standar deviasi skor item dikalkulasi

Kriteria pengujian:

a. Taraf signifikasi (a) sebesar 5% dengan dk = n - 2

b. r_{tabel} Dengan jumlah respon 200 orang ialah sebesar 0,1381

c. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti valid dan angket dilanjutkan.

   Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$berarti tidak valid dan angket tidak bisa dilanjutkan.

3.6.4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas Menururt (Wibowo, 2012)ialah indeks yang menunjukan sejauh mana pengukuran bisa membuktikan keandala yang dipergunakan untuk melihat dan menaksir tingkat konsisten alat ukurnya. Besarnya angka reability diperoleh dengan metode Canbrach Alpha dengan mempergunkan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right]$$ **Rumus 3.3**Uji Reliabilitas

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

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

σ_1^2 = Variabel total

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila reliabilitas r_{11}> 0,6

3.6.5. UjiAsumsi Klasik

Pengujiannya ini dipergunakan sebagai pre-test pada instrumen yang dipergunakan pada penghimpunan, bentuk, dan jenis data yang nantinya diolah secara rinci dari seperangkat data yang didapatkan, sehingga kriteria terkait perolehan data yang tidak bisa, menjadi terpenuhi atau supaya prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* dipenuhi.

3.6.5.1. Uji Normalitas

Pengujiannya untuk mengecek residu model regresi telah terdistribusi normal atau belum. Bilamana sudah normal akan terproyeksi pada kurva yang bentuknya menjadi lonceng atau *bell-shaped*. Selain itu bisa juga tahu ketidaknormalannya melalui histogram residual yang terstandarkan, analisa chi^2, serta pengujian normalitas K-S. Residunya termasuk normal bilamana nilai sig-nya hasil uji K-S melebihi 0,05, begitupun sebaliknya (Wibowo,2012).

Kriteria pengujian:

Jika probabilitas (sig.) ≥ 0,05 maka data berdistribusi normal.

Jika Probabilitas (sig.) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.5.2. Uji Multikolinearitas

Pengujiannya untuk melihat ada tidaknya gejala multikolonearitas dari model regresinya. Kajian ini mempergunakan tools dengan sebutan *Variance Inflation Factor*. Bilamana nilai VIFnya tak lebih dari 10, dianggap tak ditemui gejala multikolonearitasnya, yang berarti tak ditemuinya hubungan antar

independent variable-nya (Wibowo, 2012).

3.6.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujiannya diperuntukan melihat ada tidaknya gejala heterokedastisitas pada model regresinya. Bilamana ditemui gejalanya, itu berarti ada perbedaan varians pada residual model regresinya. Pengujian *park glejser* dipergunakan pada kajian ini yang syarat kelolosannya ialah bilamana nilai sig-nya melebihi 0,05 (Wibowo,2012).

3.6.6. Uji Regresi Berganda

Pengujiannya diperuntukanmenaksirpengaruh variabel bebaspada variabel terikatnya dalam suatu peramalan. (Sugiyono, 2011).. Menurut (Sugiyono, 2011) Persamaan regrensi untuk tiga prediktor sebagi berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$ **Rumus 3.4**Uji Regresi Ganda

Keterangan :

Y = Keputusasn berkunjung

a = Konstanta

X_1 = Promosi

X_2 = Fasilitas

X_3 = Kualitas pelayanan

b_1 = Koefisien variabel X_1

b_2 = Koefisien variabel X_2

b_3 = Koefisien variabel X_3

3.7. Uji Hipotesis

Hipotesis menuurt (Sugiyono, 2011)ialah dugaan sementara terkait rumusan masalah kajiannya. Rumusan maslahnya berbentuk pernyataan dari keterkaitan beberapa vairabel. Pengujian hipotesa bersifat komparatif artinya pengujian atas indikator populasi yang bentukknya perbandinga lewat ukuran sampel dengan bentuk yang sama.

3.7.1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Sujianto, 2009) uji t dipergunakan dalam upaya menunjukkan apakah suatu variabel bebas secara terpisah mempengaruhi variabel terikatnya. Untuk mencari nilai t hitung digunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$ **Rumus 3.5** t hitung

Keterangan:

R = koefisien korelasi

R^2 = koefisien determinasi

N = banyak sampel

Kriteria pengujian dengan tingkat sigifikasi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Promosi tehadap keputusan berkunjung

1. Apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi t < 0,05 , maka tolak H0.
2. Apabila t hitung < t tabel dan nilai signifikansi t > 0,05, maka terima H0).

Fasilitas terhadap keputusan berkunjung

1. Apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi t < 0,05 , maka tolak H0
2. Apabila t hitung < t tabel dan nilai signifikansi t > 0,05, maka terima H0

Kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung

1. Apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi t < 0,05 , maka tolak H0.
2. Apabila t hitung < t tabel dan nilai signifikansi t > 0,05, maka terima H0.

3.7.2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Sujianto, 2009) pengujiannya bertujuan untuk melihat apakah variabel bebasnya bersamaan memengaruhi variabel terikatnya. Kriteria pengujian terdapat dalam tabel ANOVA.

Penentuan besarnya F hitung menggunakan rumus:

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

Rumus 3.6 F hitung

di mana

R = koefisien determinan

n = jumlah observasi

k = jumlah variabel

Dengan taraf signifikansi sebesar 0,05, maka:

1. Jika F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 , maka tolak H0.
2. Jika F hitung < F tabel dan nilai signifikasi > 0,05, maka terima H0.

3.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Pengujiannya diperuntukan dalam melihat seberapa jauh variabel bebasnya memengaruhi variabel terikatnya pada model regresi.Nilai R^2 dapat dihitung

menggunakan rumus berikut:

$$R^2 = 1 - (1 - R^2)\frac{n-1}{n-k}$$

Rumus 3.7 Koefisien Determinasi

3.8. Lokasi dan Periode Penelitian

3.8.1. Lokasi Penelitian

Kajian ini diselenggarakan di Waterpark Top 100 Batu Aji yang beralamat di Jl. Letjend Soeprapto, Tembesi-Batam

Waterpark Top 100 Batu Aji ialah bagian dari Mall Top 100 Batu Aji

3.8.2. Periode Penelitian

Penelitian ini bersifat Time Series dengan jangka waktu 5 tahun, mulai dari tahun 2015 hingga 2020. Adapun jadwal penelitian dilakukan peneliti yaitu:

Tabel 3.2Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul Skripsi																								
2	Studi Pustaka																								
3	Metodologi Penelitian																								
5	Kuisioner																								
6	Mengolah Data																								
8	Kesimpulan dan Penuntasan Skripsi																								