

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA WISATAWAN LEMBAH HARAU  
KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada  
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

**DIANA PURNAMA SARI**

**1410551010**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**KAMPUS II PAYAKUMBUH**

**2018**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

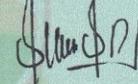
Dengan ini dinyatakan bahwa :

Nama : Diana Purnama Sari  
No. BP : 1410551010  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Kosentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : **Analisis Bauran Pemasaran pada Wisatawan Lembah Harau  
Kabupaten Lima Puluh Kota**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal  
12 Oktober 2018 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Payakumbuh, Kamis 12 Oktober 2018

Pembimbing



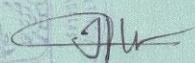
DR. Susiana, S.E., M.Si., AK  
NIP. 197203191993032002

Mengetahui

Koordinator

FEUA Kampus II Payakumbuh



  
Lukman, SE., M.Si  
NIP. 196411231993031003

Kepala Program Studi S1  
Manajemen



Ranny Fitriana Faisal, BPM, MHRM  
NIP. 198607142009122002

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:  
**“Analisis Bauran Pemasaran Pada Wisatawan Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota”** Merupakan hasil karya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemui *plagiat* dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Payakumbuh, 12 Oktober 2018

Yang memberi pernyataan



Diana Purnama Sari

1410551010

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### MOTTO

“Bersungguh-sungguh dijalanya”

“Jika kamu bersungguh-sungguh, kesungguhan itu untuk kebaikanmu sendiri”

(QS. Al-'Ankabut:6)

“Apapun profesimu, maupun jalan hidup yang kamu pilih fokus dan tebarlah kemanfaatan”

### PERSEMBAHAN

Segala puji bagimu ya Allah, telah banyak waktu yang kujalani dengan berjuta cerita yang sudah menjadi takdirku. Sedih, senang, bahagia, suka dan duka, bertemu dengan berbagai macam tingkah laku yang menjadi pengalaman berharga bagiku. Ku bersujud padaMU, Engkau telah memberiku kesempatan untu bisa sampai di penghujung awal perjuanganku. Kupersembahkan karya kecilku ini untuk Ayah dan Omak tercinta yang kasih sayangnya tiada terkira serta tiada hentinya selama ini memberiku dorongan, doa, semangat dan pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat untuk menghadapi setiap rintangan yang ada didepanku..

Ayah dan Omak....terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALIS BAURAN PEMASARAN PADA OBJEK WISATA LEMBAH HARAU KABUPATEN LIMA PULUH KOTA”**. Penulisan skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE.,MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Ibu Dr. Vera Pujjai, SE.,MM. Tech selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Bapak Lukman SE., MSi selaku koordinator Kampus II Payakumbuh
4. Ibu Ranny Fitriana Faisal BPM., MHRM selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh serta selaku dosen penguji. yang telah meluangkan waktunya, memberikan arahan, masukan, nasehat, motivasi, serta tantangan untuk segera menyelesaikan skripsi ini dan senantiasa membantu menjadikan skripsi ini rapi dan baik.

5. Ibu Dr. Susiana, SE., MSi selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya, memberikan arahan, masukan, nasehat, motivasi, serta tantangan untuk segera menyelesaikan skripsi ini dan senantiasa membantu menjadikan skripsi ini rapi dan baik.
6. Bapak Jauharry, SE., MM selaku dosen pembimbing akademik
7. Seluruh staf pengajar, staf Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh dan staf UPT, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh atas didikan dan ilmu yang telah disampaikan kepada penulis serta bantuannya selama ini.
8. Teristimewa orang tua tercinta, Bapak Syahrial dan Ibu Misnel atas segala pengorbanan yang tak terhingga dan tak ternilai, atas segala doa dan usaha yang menjadikan anakmu ini menjadi anak yang membanggakan, atas segala dorongan serta dukungan yang tak pernah berhenti yang mengantarkan ananda menjadi sosok yang lebih kuat sehingga nantinya selalu bisa menjadi anak yang berbakti dan membanggakan seperti harapan Papa dan Mama.
9. Kakak dan adek tersayang (Miki Satria, Rigo Misyahdo, Mila Sari dan Mutia Febrina Saru ) atas segala dorongan, dukungan, doa atas harapan yang dititipkan.
10. Abang yang selalu ada Nurul Fajri yang selalu memotivasi dan sabar mendengarkan setiap keluhan selama kuliah dan pada saat membuat skripsi.
11. Sahabat seperjuangan dan dipertemukan dalam satu kos Orange 65 (Winda, Lidia, dan Ika) dan juga adx-adx (Ami, Aya, Ica, Iya, Rifka, Siska, Salsa) yang selalu menghibur dan memberikan motivasi.

12. Sahabat yang selalu mendukung dan memberikan motivasi dalam pembuatan skripsi (Wella Shintya Risma, Iis Sholihad, Adria Winingsih dan Silvia Denis)
13. Ibuk kost sekeluarga (Kost Orange 65) terima kasih untuk semua apa yang diberikan selama ini dan telah menjadi tempat ternyaman selain rumah selama 4 tahun ini.
14. Buat yogi dan Yoga yang selalu membantu dan memberikan saran dalam pembuatan skripsi
15. Rekan-rekan KKN di Nagari Padang Limau Sundai terima kasih untuk sepenggal kisah kasih kita selama KKN.
16. Buat kakak ( Ires, Suci, IDP, dan Ica) terima kasih telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga.
17. Untuk tetangga di kampung yang telah menjadi penyelamat dalam kondisi sulit baik dalam hal finansial maupun non finansial.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Payakumbuh, 12 Oktober 2018

Penulis

Diana Purnama Sari  
1410551010

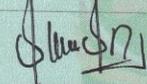
	No. Alumni Universitas	<b>DIANA PURNAMA SARI</b>	No. Alumni Fakultas
	a).Tempat/Lahir: Pilubang, 22 mei 1996, b).Nama Orang Tua: Syahrial dan Misnel, c).Fakultas: Ekonomi Kampus II Payakumbuh, d). Jurusan Manajemen, e). BP 1410551010. f) Tanggal Lulus g).Predikat Lulus: Memuaskan. h). IPK 2,91 i) Lama Studi: 4 tahun 2 bulan. j) Alamat Orang Tua: Jorong Pilubang Kecamatan Ampek Angkek Biaro Gadang, Kabupaten Agam		

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA WISATAWAN LEMBAH HARAU KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**  
*Skripsi Oleh: Diana Purnama Sari*  
**Pembimbing: DR. Susiana, SE., MSI., AK**  
**ABSTRAK**

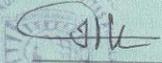
Penelitian ini menganalisa bauran pemasaran pada wisatawan Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 140 responden, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling*. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 20.0. Penelitian ini mendeskripsikan tentang bauran pemasaran yang terdiri dari ketujuh dimensi bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Semua indikator variabel adalah valid dan realibel. Implikasi dalam penelitian ini bagi pengelola dan pemerintah Kab.50 Kota agar dapat mengeluarkan variasi produk atau wahana yang lebih beragam dan peningkatan kualitas dari fasilitas-fasilitas yang mendukung objek wisata Lembah Harau.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik, kunjungan wisata

Skripsi telah dipertahankan di depansidangpengeuji dan dinyatakan lulus pada tanggal Oktober 2018. Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	DR. Susiana, SE., MSi, AK	Ranny Fitriana Faisal, BPM., MHRM	Faisal Ali Ahmad, SP.M.Si

Mengetahui,  
**Koordinator**

**FEUA II Payakumbuh:** Lukman, SE., M.Si  
**NIP. 196411231993031003**   
**Tanda Tangan**

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus

Petugas Fakultas / Universitas Andalas		
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

## DAFTAR ISI

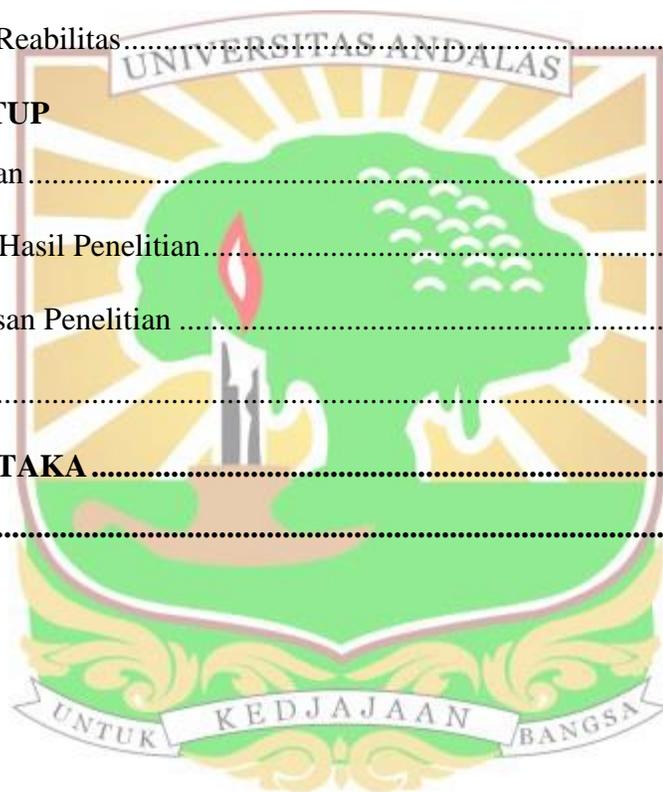
Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .. .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pariwisata.....	9
2.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.2.1 Produk.....	11
2.2.2 Harga.....	13
2.2.3 Lokasi.....	15
2.2.4 Promosi.....	17
2.2.5 Orang.....	25
2.2.6 Proses.....	26
2.2.7 Bukti Fisik.....	27
2.3 Penelitian Terdahulu.....	27
2.4 Kerangka Konseptual.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	

3.1	Desain Penelitian .....	34
3.2	Operasional Variabel .....	35
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.3.1	Sumber Data .....	42
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	44
3.4.1	Populasi .....	44
3.4.2	Sampel.....	44
3.5	Analisis Data.....	46
3.6	Pengujian Instrumen.....	46
3.6.1	Uji Validitas .....	46
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	47
 <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Karakteristik Objek .....	48
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	49
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	52
4.2.1	Variabel Produk.....	52
4.2.2	Variabel Harga .....	55
4.2.3	Variabel Lokasi .....	59
4.2.4	Variabel Promosi.....	62



4.2.5	Variabel Orang .....	65
4.2.6	Variabel Proses .....	68
4.2.7	Bukti Fisik .....	70
4.2.8	Keputusan Berkunjung Ulang .....	73
4.3	Pengujian Instrumen Penelitian .....	75
4.3.1	Uji Validitas .....	75
4.3.2	Uji Reabilitas .....	79
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan .....	80
5.2	Implikasi Hasil Penelitian .....	80
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	81
5.4	Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>87</b>



## DAFTAR TABEL

<b>TABEL</b>	<b>HALAMAN</b>
1.1 Nama-nama Obek Wisata .....	2
1.2 Jumlah Pengunjung.....	3

2.3	Penelitian Terdahulu .....	29
3.1	Desain Penelitian.....	35
3.2	Operasional Variabel.....	36
4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia .....	49
4.3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
4.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.5	Distribusi Frekuensi Produk .....	53
4.6	Distribusi Frekuensi Harga .....	54
4.7	Distribusi Frekuensi Lokasi.....	60
4.8	Distribusi Frekuensi Promosi .....	63
4.9	Distribusi Frekuensi Orang.....	66
4.10	Distribusi Frekuensi Proses .....	69
4.11	Distribusi Frekuensi Bukti Fisik.....	71
4.12	Distribusi Frekuensi Keputusan Berkunjung Ulang .....	73
4.13	Uji Validitas.....	76
4.14	Uji Realbilita.....	79



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Proyeksi kunjungan wisatawan global tahun 2010 oleh *World Tourism Organization* akan mencapai 1.018 juta orang wisatawan dengan pertumbuhan meningkat rata-rata 4,1% tiap tahunnya dimana pertumbuhan terbesar berada di kawasan Asia Timur Pasifik termasuk Indonesia yaitu sebesar 7,6% setiap tahunnya. Berdasarkan angka-angka tersebut maka perekonomian di wilayah Asia Timur atau Pasifik akan sangat dipengaruhi oleh sektor pariwisata baik dari penerimaan devisa, tenaga kerja yang akan terserap di sektor pariwisata (wisatatrend.com)

Sumatera barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di pulau Sumatera dengan Padang sebagai Ibu kota. Sumatera Barat memiliki beragam pariwisata yang sangat populer, salah satunya Kabupaten 50 Kota. Kabupaten 50 Kota secara geografis sangat strategis dalam pengembangan kepariwisatawan. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, aksesibilitasnya terletak dipinggir jalan antara Padang-Pekan Baru, iklimnya yang sejuk dan potensi yang sangat banyak seperti topografi yang berbukit dan bergunung yang memiliki banyak sungai, goa alam, air terjun serta dengan karakteristik alam yang sebagian besar masih cukup asli. Kota Payakumbuh dan Kabupaten 50 Kota memiliki tempat-tempat wisata yang sangat banyak yaitu:

**Tabel 1.1**

**Nama-nama objek wisata di Kota Payakumbuh dan Kabupaten 50 Kota**

No	Nama Objek Wisata	Tempat
1	Jembatan Kelok Sembilan	Kec.Harau Kab.50 Kota
2	Lembah Harau	Kec.Harau Kab.50 Kota
3	Rumah gadang Sungai beringin	Kec.Payakumbuh
4	Bukik Bulek Taram	Taram Kab.50 Kota
5	Kapalo Banda Taram	Taram Kab.50 Kota
6	Air Terjun Lubuk Bulan	Kec.Mungka Kab.50 Kota
7	Ngalau Indah	Kec.Payakumbuh
8	Ampangan	Kec.Payakumbuh Selatan
9	Padang Mengatas	Kab. 50 Kota
10	Paralayang Diateh Bukik	Kec.Payakumbuh
11	Ngalau Sompik	Kec.Payakumbuh
12	Puncak Marajo	Kec.Payakumbuh
13	Ratapan Ibu	Kota Payakumbuh
14	Rumah Tan Malaka	Kota Payakumbuh
15	Danau aia songsang	Kab. 50 Kota
16	Aia Haba Balaban	Kab. 50 Kota
17	Goa Ngalau Seribu	Kec.Harau Kab.50 Kota
18	Air Terjun Sarasah Murai Gantiang	Kec.Harau Kab.50 Kota
19	Bukit Batu Manda	Kec. Guguak Kab. 50 Kota

*Sumber: tempat Wisata Seru.com*

Dari sekian banyak objek wisata yang ada di Payakumbuh dan Kabupaten 50 Kota. Objek wisata Lembah Harau yang paling digemari wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Dapat dilihat pada tabel jumlah data pengunjung wisatawan.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Data Pengunjung Wisatawan di Lembah Harau Selama Lima Tahun Terakhir Dari Tahun 2011-2015**

No	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
1	2011	119.027	718	119.745
2	2012	135.559	918	136.477
3	2013	152.717	2.977	155.697
4	2014	160.242	3.255	163.479
5	2015	106.133	1.973	108.106

*Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lima Puluh Kota*

Berdasarkan tabel di atas jumlah kunjungan wisatawan selama lima tahun terakhir tidak stabil. Jumlah pengunjung objek wisata lembah harau pada tahun 2011 sampai tahun 2014 memang terus mengalami peningkatan baik itu jumlah wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Akan tetapi jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata pada tahun 2015 turun drastis.

Objek wisata Lembah Harau terletak di Nagari Taratang, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Lembah Harau mempunyai tujuh air terjun (sarasah) yang mempesona. Ketinggian masing-masing air terjun berbeda-beda antara 50-90 meter. Air terjun tersebut mengalir dari atas jurang yang membentang di sepanjang lembah harau dengan ketinggian antara 150 hingga 200 meter.

Kawasan objek wisata lembah harau terdiri atas 2(dua) kawasan: Kawasan Aka Barayun dan Sarasah Bunta. Pada kawasan Aka Barayun memiliki keindahan air terjun yang mempunyai kolam renang, yang memberikan nuansa alam yang indah, asri dan berpotensi untuk mengembangkan olah raga panjat tebing karena memiliki bukit batu yang terjal dan juga mempunyai lokasi yang bisa memantulkan suara. Pada aka barayun juga terdapat fasilitas penginapan berupa *home stay* yang bisa di manfaatkan wisatawan yang ingin menginap di kawasan objek wisata Lembah Harau. Sarasah Bunta terletak disebelah timur Aka Barayun memiliki empat air terjun (Sarasah Aie Luruih, Sarasah Bunta, Sarasah Murai dan Sarasah Aia Angek) dengan telaga dan mempunyai kolam tempat mandi alami yang asri.

Masyarakat yang tinggal di Lembah Harau tersebut sangat ramah terhadap pengunjung yang datang, baik kepada wisatawan asing maupun wisatawan lokal. Keramahan masyarakat membuat pengunjung menjadi betah di kawasan Lembah Harau sehingga banyak turis lokal maupun turis asing berkunjung ulang ke objek wisata Lembah Harau. Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2011 dalam Hernilia, 2016). Definisi lain keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2012). Merek mempengaruhi pendapatan perusahaan karena konsumen akan membeli barang dengan merek yang terkenal.

Menurut Ramadahan (2015) sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisata terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, sebagian calon

wisatawan mereka juga mempersiapkan atau menjadwalkan perjalanan mereka, mereka juga mempersiapkan fisik dan material mereka dan tentu banyak proses-proses yang mereka lakukan agar bisa sampai kepada tujuan mereka. Sehingga nantinya perjalanan mereka berjalan dengan mudah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan menurut Pitana dan Gayatri (2005) dalam Ramadahan (2015), antara lain sebagai berikut:

1. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut)
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
3. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan. Yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut daerah tujuan wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki.

Keberhasilan suatu objek wisata tidak lepas dari pengaruh bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan

perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler, 2002). Pariwisata memiliki sifat dasar *intangibly*, *heterogeneity*, *perishability*, dan *inseparability* (Holloway dan Robinson (the) Purnomo, 2009) sehingga masuk dalam cakupan bauran pemasaran jasa yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *physical evidence* (kondisi fisik), *process* (proses), dan *people* (orang) (Payne, 2001 dalam Januarista *et al.*, 2013)

Karena adanya pariwisata ini maka pengangguran-pengangguran akan berkurang karena banyaknya pekerja yang ingin bekerja di tempat Lembah Harau. Dan ini sangat menguntungkan bagi masyarakat yang tinggal di lembah harau. Karena masyarakat biasa berjualan di Lembah Harau tersebut, sehingga pendapatan masyarakat akan meningkat dan juga kemiskinan akan berkurang di Kab.50 Kota dan sekitarnya. Berdasarkan latar belakang di atas maka diperlukan penelitian mengenai ***“Analisis Bauran Pemasaran Pada Wisatawan di Lembah Harau Kab.50 Kota”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana gambaran bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *physical evidence* (kondisi fisik), *process* (proses), dan *people* (orang) pada wisatawan Lembah Harau Kab.50 Kota.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *physical evidence* (kondisi fisik), *process* (proses), dan *people* (orang) wisatawan Lembah Harau Kab.50 Kota.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari peneliti sebagai berikut :

### 1. Manfaat secara akademis

Untuk menambah pengetahuan tentang bauran pemasaran pada wisatawan lembah harau Kab.50 Kota Payakumbuh.

### 2. Manfaat secara praktis

#### a. Bagi Pengelola objek wisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pengelola wisata Lembah Harau.

#### b. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan instansi terkait terutama dalam bidang pemasaran dan pengambilan keputusan tentang kebijakan-kebijakan atau aturan berkaitan dengan objek.



## 1.5 Sistematika Penyajian

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penyajian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II akan dijelaskan mengenai tinjauan konsep yang digunakan sebagai landasan dalam membahas permasalahan yang mencakup penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini dan deskripsi konsep yang mendukung penelitian ini. Adapun tinjauan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan tentang bauran pemasaran, pemasaran dan pengujungan ulang wisatawan.

## BAB III METODE PENELITIAN

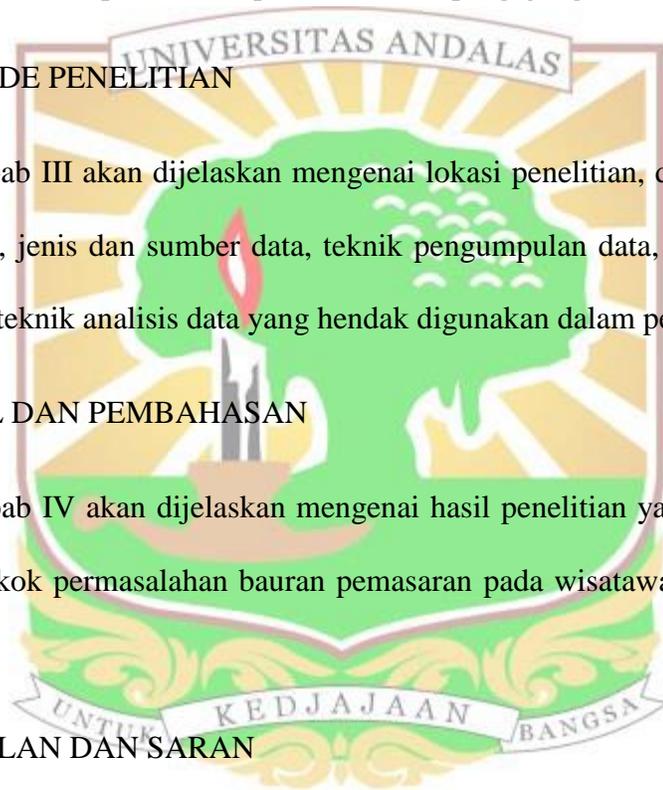
Dalam bab III akan dijelaskan mengenai lokasi penelitian, definisi operasional variabel (DOV), jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik penentuan informan, serta teknik analisis data yang hendak digunakan dalam penelitian ini.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV akan dijelaskan mengenai hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan pokok permasalahan bauran pemasaran pada wisatawan Lembah Harau Kab.50 Kota.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran dari hasil kesimpulan yang didapatkan terhadap objek wisata Lembah Harau.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Berkunjung Ulang

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata.

Setelah wisatawan melakukan kunjungan, terjadi kecenderungan pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan berkunjung. Kotler dan Amstrong (2006) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan penjelasan diatas indikator dari variabel keputusan berkunjung ulang wisatawan dalam penelitian Fendi *et al.*, (2016) yaitu sebagai berikut:

- 1) Memilih berkunjung karena produk jasa yang ditawarkan menarik
- 2) Memilih berkunjung karena harga yang ditawarkan sesuai fasilitas
- 3) Memilih berkunjung karena promosinya menarik

## 2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2013) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Perusahaan harus membuat strategi yang baik agar perusahaan mendapatkan kebaikan atau keberhasilan usaha. Perusahaan yang melakukan strategi yang baik akan mendapatkan hasil yang baik di bandingkan oleh perusahaan yang tidak membuat strategi yang baik.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007)

Hashima (2016) menyatakan bahwa, bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan dan juga efektif, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran Pemasaran, menurut Assauri (2015) dalam Amalia (2017) merupakan kombinasi variabel atau

kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Sedangkan menurut Zeithalm and Bitner dalam Hurriyati (2010) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu: produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) maka menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya masing-masing.

## 1. PRODUK

Kotler (the) Hurriyati (2010) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Januarista *et al.*, (2018) produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan sehingga pelanggan bisa menilai mana produk yang

baik dan mana produk yang kurang baik. Wisatawan juga akan melihat tempat wisata yang akan dituju dan juga wisatawan akan menilai tempat wisata. Pada objek wisata Lembah Harau banyak wisatawan merasa puas dengan objek wisata dan wisatawan memberikan nilai yang positif terhadap objek Wisata Lembah Harau.

Wisatawan akan mengunjungi objek wisata yang baik agar wisatawan merasa puas di objek wisata tersebut. Menurut Yoeti (2005) dalam Syafitri (2012) menyatakan bahwa produk industri wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan semenjak meninggalkan tempat dimana wisatawan biasa berdiam dan juga bersantai-santai di objek wisata. Selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi hingga kembali pulang ke tempat asalnya semula. Wisatawan akan pergi dari objek wisata setelah wisatawan merasa puas dengan objek wisata dan wisatawan tersebut dan wisatawan akan kembali kedaerah asal wisatawan.

Dalam industri pariwisata, produk dapat dipahami dalam dua tingkatan sebagai berikut (Middleton, 1989 dalam Dharmayanti,2013).

- a. Produk wisata secara keseluruhan (*total tourist products*) yang meliputi kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari meninggalkan rumah sampai pada kembali.
- b. Produk secara spesifik, yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata keseluruhan, seperti akomodasi, transportasi, atraksi, daya tarik wisata, dan fasilitas pendukung lainnya seperti penyewaan mobil dan penukaran uang asing

Pariwisata disuatu daerah dan khususnya di Lembah Harau ini sangat berjalan baik jika dilakukan kerja sama yang baik dan pelayanan yang dilakukan di Lembah Harau baik sehingga membuat para wisatawan yang berkunjung ke Lembah Harau merasa puas. Dan wisatawan juga banyak ingin berkunjung kembali ke wisata Lembah Harau Kab.50 Kota Payakumbuh. Berdasarkan penjelasan diatas indikator dari variabel produk dalam penelitian Putri *et al.*, (2016) yaitu sebagai berikut:

- 1) Daya tarik wisata
- 2) Fasilitas pendukung

## 2. HARGA

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Fendi *et al.*, (2016) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut”. Menurut Henilia (2016) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk/destinasi wisata.

Sedangkan menurut Buchari (2011) *value* adalah nilai suatu produk untuk di tukarkan antara barang dengan barang lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Pada saat sekarang masyarakat tidak ada lagi melakukan barter, tetapi masyarakat sudah menggunakan uang sebagai nilai tukar. Jika tidak ada uang maka segala sesuatu tidak bisa dilakukan, begitu juga dengan harga jika tidak ada harga maka seseorang tidak biasa melakukan transaksi.

Pemerintah sangat berperan sekali dalam penetapan suatu harga, baik harga jual maupun harga beli. Peran pemerintah sangat berkesan sekali pada saat-saat tertentu. Dalam hal menetapkan harga, pemerintah menentukan harga maksimal dan harga minimal. Adapun alasan pemerintah untuk turut menetapkan harga yaitu:

1. Untuk melindungi rakyat terhadap permainan harga oleh kaum produsen.
2. Untuk menstabilkan tingkat harga umum.
3. Untuk mencegah harga yang lebih parah, karena melimpahnya barang di pasar dan sebaliknya.

Di Lembah Harau pemerintah Kab.50 Kota juga menetapkan harga, pemerintah menetapkan harga masuk, harga parkir baik parkir motor atau parkir mobil. Apabila pemerintah tidak menetapkan harga akan banyak pungutan liar (pungli) oleh masyarakat-masyarakat dan tentu ini akan merugikan pengunjung yang datang ke tempat wisata Lembah Harau 50 Kota Payakumbuh. Pengunjung yang datang akan merasa resah dan tentunya mereka tidak mau lagi datang ke tempat wisata. Ini sangat merugikan masyarakat dan pemerintah karena kurangnya pemasukan pemerintah.

Pemasar produk wisata perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga menurut (Kotler dan Keller, 2010) yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*pricequality inferences*), dan petunjuk harga (*price cues*). Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual (Christian, 2013).

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel, 2004 dalam Christian, 2013). Dapat disimpulkan bahwa harga adalah hal yang tidak dapat dipungkiri karena adanya harga maka konsumen bisa menentukan membeli suatu barang atau wisatawan bisa berkunjung ke tempat wisata atau tidak. Harga juga bisa mempengaruhi wisatawan yang akan berkunjung ke tempat wisata. Harga di wisata Lembah Harau telah ditetapkan oleh pemerintah setempat. Harga di Lembah Harau tidak terlalu mahal dan terjangkau oleh wisatawan yang berkunjung ke wisata Lembah Harau. Berdasarkan penjelasan diatas indikator dari variabel harga dalam penelitian Fendi *et al.*, (2016) yaitu sebagai berikut:

- 1) Harga tiket sesuai fasilitas
- 2) Harga tiket bersaing
- 3) Harga tiket terjangkau

### 3. LOKASI

Lupiyoadi (2006) dalam Januarista *et al.*, (2018), memaparkan bahwa unsur *place* dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana

lokasi yang strategis. *Place* merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

Pada saat ini akses sangat menentukan keputusan berkunjung wisatawan karena wisatawan sebelum pergi ketempat objek wisata, wisatawan melihat akses jalan agar wisatawan tidak ada halangan dalam perjalanan ke objek wisata tersebut.

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat atas faktor-faktor berikut:

- 
1. Lokasi adalah akses mudah ke publik angkutan.
  2. Visibilitas, seperti lokasi yang terlihat dari pinggir jalan.
  3. Parkir yang aman dan luas.
  4. Ekspansi, yang tersedia tempat yang cukup besar untuk ekspansi bisnis di masa depan.
  5. Lingkungan, yaitu daerah sekitarnya yang mendukung layanan yang ditawarkan.
  6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
  7. Peraturan pemerintah Sementara itu konsep promosi di rumah sakit adalah bagaimana pasien tahu tentang jenis layanan yang tersedia

Dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi sangat berpengaruh terhadap wisatawan untuk berkunjung, karena jika akses jalan baik maka bias mempermudah wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Di Lembah Harau akses yang harus

dilalui sangat mudah dan nyaman sehingga wisatawan senang untuk berkunjung ke lembah harau.

Berdasarkan penjelasan diatas indikator dari variabel lokasi dalam penelitian Fendi *et al.*, (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi strategis mudah dijangkau
2. Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari pandangan moral
3. Area parkir luas

#### **4. PROMOSI**

Buchari (2011) menyatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Banyak produsen yang gencar melakukan promosi. Tujuan produsen melakukan promosi yaitu untuk dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga menstabilkan produksi. Keuntungan yang lain yaitu produsen juga memperoleh modal yang lebih besar.

Tujuan promosi yang dilakukan agar dapat memperoleh perhatian dari konsumen, mendidik, mengingatkan para konsumen atau wisatawan, dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen

membelanjakan pendapatannya. Keuntungan pada konsumen ialah konsumen dapat mengatur keuangannya menjadi lebih baik.

Swasta dan Handoko (2006) dalam Fendi *et al.*, (2016) berpendapat bahwa “promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Alma (the) Hurriyati (2005) dalam Januarista *et al.*, (2018) menyatakan bahwa pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa pemerintah atau produsen harus melakukan promosi agar suatu barang atau suatu tempat wisata akan banyak di kunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Biasanya promosi ini dilakukan oleh iklan-iklan dari mulut ke mulut dan juga dilakukan promosi melalui media sosial. Pemerintah Kab.50 Kota juga melakukan promosi-promosi sehingga lembah harau pada saat ini sangat sangat terkenal dan banyak pengunjung yang datang ke objek wisata Lembah Harau baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Banyak pengunjungnya yang berniat kembali untuk mengunjungi objek wisata Lembah Harau

Definisi 5 sarana promosi utama menurut Kotler & Amstrong (2008)

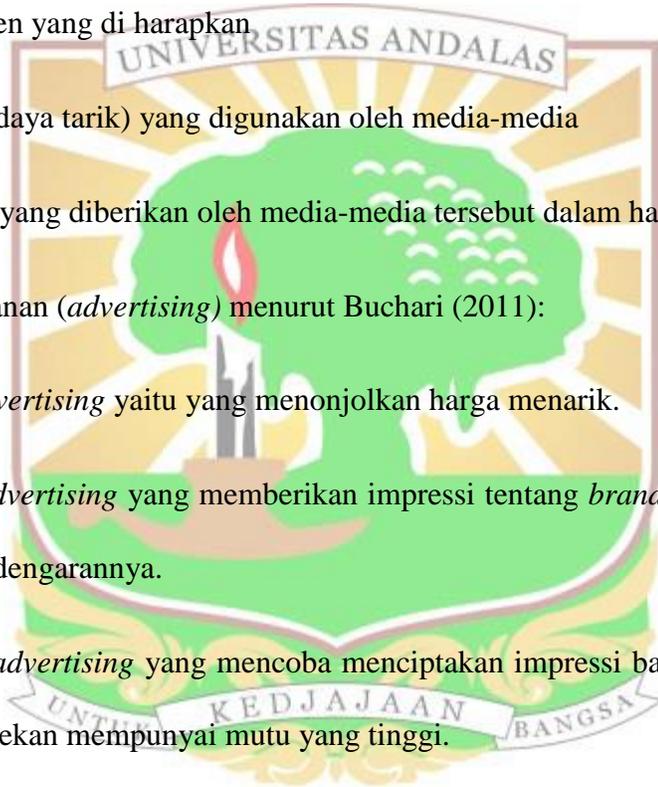
1) Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu Buchari (2011) berpendapat bahwa pemilihan media *advertising* yang akan digunakan bergantung kepada:

- a. Daerah yang akan dituju
- b. Konsumen yang di harapkan
- c. *Appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media
- d. Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya

Tipe-tipe periklanan (*advertising*) menurut Buchari (2011):

- a. *Price advertising* yaitu yang menonjolkan harga menarik.
- b. *Brand advertising* yang memberikan impressi tentang *brand* kepada pembaca atau pendengarannya.
- c. *Quality advertising* yang mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
- d. *Product advertising* berusaha mempengaruhi konsumen dengan manfaat pemakaian suatu produk.
- e. *Institutional advertising* yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang perusahaan tersebut.



- f. *Prestige advertising* yang berusaha memberikan *fashion* pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut.

Ada 4 keuntungan periklanan (*advertising*) dibandingkan dengan personal *selling* Buchari (2011)

1. Biaya perkontrakan lebih murah
2. Dapat mencapai jumlah pembeli yang banyak dalam sekali datang.
3. Dapat mencapai konsumen yang sukar dihubungi secara pribadi.
4. Dapat menggunakan berbagai media.

Kelemahan-kelemahan *advertising* Buchari (2011)

1. Kurang dapat menyesuaikan diri dengan keadaan dan keiginan perorangan
2. Kurang mempunyai personal appeal
3. Mudah diabaikan atau dilupakan
4. Tidak menjamin terjadinya reaksi

- 2) Promosi penjualan ( *sales promotion* )

Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Tujuan digunakan sales promotion Buchari (2011) :

1. Menarik para pembeli baru.

2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau langganan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindari konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluaskan jangka panjang.

Cara-cara promosi penjualan Buchari (2011):

*a. Display*

*Display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

*b. Show*

Untuk *sales promotion* sering digunakan *show*. Mengeni *show* ini sudah sering kita dengar dikalangan masyarakat atau sudah banyak kita kenal di masyarakat seperti model *show*, batik *show*, dan lain-lain.

*c. Exposition*



*Exposition* merupakan alat yang sangat mudah untuk promosi tingkat internasional. *Expo* ini sering dilakukan di beberapa negara, *expo* ini sangat banyak diikuti oleh produsen-produsen untuk memamerkan barang-barangnya.

d. *Demonstration*

Memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk atau peragaan alat kosmetik.

e. *Trading stamps*

Adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. Cap tersebut di simpan oleh pelanggan dan nantinya setelah banyak terkumpul maka bisa saja mendapatkan uang atau hadiah lainnya.

f. *Packaging*

Para konsumen memandang produk-produk dengan melihat kemasan suatu barang, walaupun isi dan kualitas barang tersebut sama.

g. *Labelling*

*Labelling* ialah suatu keterangan atau ciri-ciri suatu produk. Biasanya *labelling* ini mencantumkan keterangan ciri-ciri dari barang tersebut. *Labelling* juga menempelkan keterangan secara rinci.



3) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang lebih baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4) Penjualan personal (*personal selling*)

Persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan pembangunan hubungan pelanggan.

Ada 4 prinsip dasar personal selling

1. Produsen harus mempersiapkan sesuatu dengan matang sehingga produsen tidak mengalami kerugian.
2. Produsen harus menentukan atau mendapatkan pembeli dan penjualnya harus berpedoman kepada perusahaan tersebut.
3. Merealisasikan penjualan
4. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi, jika penjualan baik maka pembeli mendapatkan barang sesuai dengan yang diinginkan dan penjual akan mendapatkan laba.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera membangun hubungan pelanggan. Manfaat pemasaran langsung.

### 1. Manfaat bagi pembeli

Pemasaran langsung ini bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli tidak perlu mencari-cari penjual karena pembeli hanya melihat barang atau produk dari katalog atau situs *web* pada setiap saat.

### 2. Manfaat bagi penjual

Produsen harus bias berhubungan baik dengan pelanggan, karena produsen akan mempromosikan barang dan juga berintegrasi dengan pelanggan atau pembeli secara langsung maupun secara telepon atau *online*.

Bentuk pemasaran langsung Kotler dan Armstrong (2008)

#### 1. Pemasaran pengeposan langsung

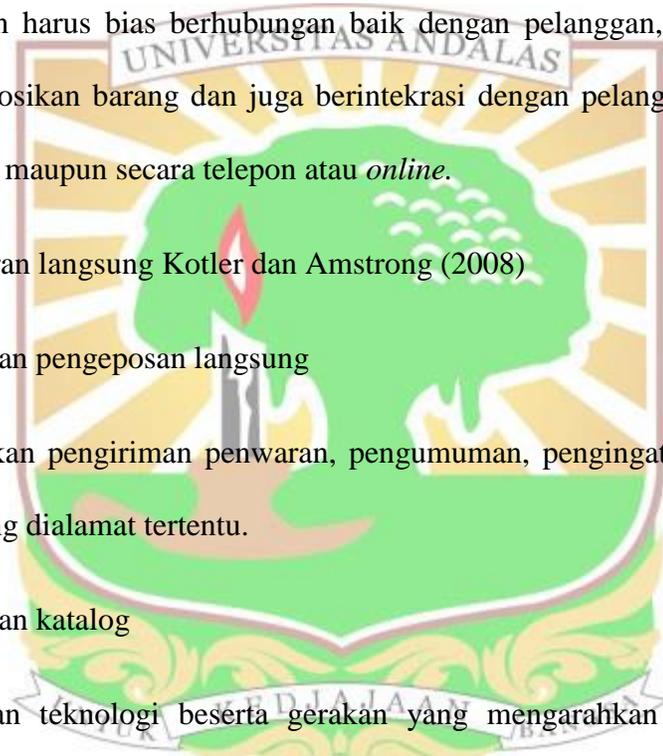
Melibatkan pengiriman penwaran, pengumuman, pengingat atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.

#### 2. Pemasaran katalog

Kemajuan teknologi beserta gerakan yang mengarahkan pada pemasaran personal, satu-satu telah menghasilkan perubahan menarik dalam pemasaran katalog. Katalog sebagai jilid cetakan yang terdiri dari delapan halaman. Menjual sebagai produk dan menawarkan mekanisme pemasaran langsung.

#### 3. Pemasaran telepon

Pemasaran telepon melibatkan penggunaan telepon menjual secara langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis. Pada zaman sekarang pemasaran lewat



telepon sudah banyak sekali dan juga pemasaran lewat telepon sudah umum dilakukan oleh masyarakat.

#### 4. Pemasaran televisi respon langsung

Pada iklan televisi yang berdurasi 60-120 detik yang secara keseluruhan menggambarkan produk yang dipromosikan dan juga memberkan nomor telepon atau nomor bebas pulsa dan situs *web* untuk memesan barang ke produsen atau kepada penjual. Berdasarkan penjelasan di atas indikator promosi dalam penelitian Fendi, *et al.*, (2016) yaitu sebagai berikut:

- 1) Promosi melalui media cetak
- 2) Promosi melalui media *online*
- 3) Promosi dari mulut ke mulut

#### 5. ORANG

Menurut Ofosu (2016) layanan bergantung pada orang yang menyampaikan kepada pelanggan karena mereka terlibat langsung dalam pengalaman pelanggan layanan dan juga dibutuhkan karyawan yang bahagia untuk membuat pelanggan senang. Sebaiknya karyawan harus memperlihatkan wajah yang manis dan tutur kata yang baik kepada pengunjung yang datang agar pengunjung merasa puas dengan layanan karyawan yang ada di objek wisata.

Fendi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Biasanya karyawan yang ikut bermain peran dilakukan pelatihan-pelatihan khusus

oleh pemerintah setempat atau mitra-mitra lainnya. Sehingga karyawan tersebut ramah kepada semua orang yang datang, ini sangat menguntungkan karena pasti banyak wisatawan atau masyarakat niat untuk berkunjung kembali. Berdasarkan penjelasan diatas indikator dari orang dalam penelitian Fendi, *et al.*, (2016) yaitu sebagai berikut:

- 1) Karyawan ramah terhadap pengunjung
- 2) Karyawan berpakaian rapi

## 6. PROSES

Valdi (2013) mendefinisikan bahwa seluruh kegiatan kerja adalah proses, proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan *routines* dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Proses menurut Ofusu *et al.*, (2016) merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen proses berjalan lancar jika karyawan dan tim-tim bekerja dengan baik dan bagus. Proses lancar dan juga tersusun rapi maka mempermudah konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata terutama wisata Lembah Harau Kab.50 Kota Payakumbuh. Berdasarkan penjelasan diatas indikator proses dalam penelitian Fendi, *et al.*, (2016) yaitu sebagai berikut:

- 1) Jadwal pertunjukan yang ditampilkan telah sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan.
- 2) Proses berupa memberikan informasi tentang koleksi kendaraan yang jelas

## 7. BUKTI FISIK

Januarista (2018) berpendapat bahwa bukti fisik ini bisa beraneka ragam diantaranya penampilan karyawan, kebersihan ruangan, gedung fasilitas fisik. Zeithaml dan Bitner (the) Hurriyati (2005) menjelaskan bahwa bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Kebersihan lingkungan dan kenyamanan pada tempat wisata berdampak baik kepada wisatawan atau pun masyarakat, wisatawan merasa nyaman maka mereka berniat untuk berkunjung kembali ke tempat wisata Lembah Harau kab.50 Kota Payakumbuh. Berdasarkan penjelasan diatas indikator dari variabel bukti fisik dalam penelitian Fendi, *et al.*, (2016) yaitu sebagai berikut:

- 1) Desain bangunan bagus
- 2) Terdapat fasilitas umum yang lengkap

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Menurut Fendi *et al.*, (2016) memenuhi tentang teknik pengambilan sampelnya adalah teknik purposive sampling, responden yang di ambil sebanyak 99 orang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa: Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan Museum Angkut Batu. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan Museum Angkut Batu. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari orang, proses dan bukti fisik tidak

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan Museum Angkut Batu.

Menurut Januarista *et al.*, (2018) memenuhi tentang metode pengambilan sampel (*explanatory research*). Teknik pengumpulan data secara kuesioner dengan jumlah responden 116. Pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Berkunjung dapat diterima. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y) dilakukan dengan pengujian *t-test*. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung yaitu *Product* (X1), *Place* (X3), *Promotion* (X4), dan *Physical Evidence* (X7).

Menurut Algarina (2013) memenuhi tentang jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab dan akibat). Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado

Christian (2013) memenuhi tentang jenis pengumpulan data secara kuesioner dengan jumlah responden 100 orang. Penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian Dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Fendi <i>et al.</i> , (2016)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bauran Pemasaran Jasa terhadap keputusan pengunjung kembali museum angkut batu, Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling yang telah digunakan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat dilakukan dengan mudah dan jumlah sampel yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini yakni sebanyak 99 orang. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kunjungan kembali wisatawan local dan wisatawan asing.</p>	<p>Penelitian ini sama - sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada hipotesisnya, Fendi Cahyo Setiawan, Agus Widarko dan Afi Rachmat Slamet (2016) hipotesisnya apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan, bauran pemasaran jasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung ulang sedangkan saya tidak meneliti tentang parsial dan simultan</p>

Sambungan Tabel 2.2

No	Nama Penelitian Dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Januarista, <i>et al.</i> , (2018)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung studi kasusnya pada pengunjung taman reaksi sengkaling. Metode pengambilan sampel (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif Penelitian dilakukan di Taman Rekreasi Sengkaling, Malang. Penelitian ini melakukan pengumpulan data secara kuesioner dengan jumlah responden 116 orang responden. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kunjungan kembali wisatawan local dan wisatawan asing</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini meneliti pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung sedangkan saya meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung ulang.</p>

Sambungan tabel 2.2

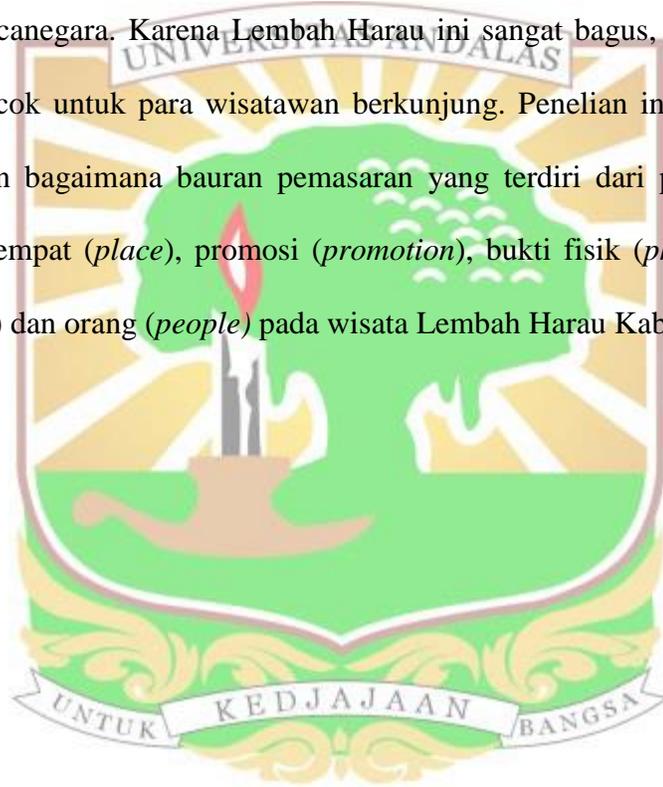
No	Nama Penelitian Dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Algrina (2013)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi sebagai variabel bebas (Independen) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Dependen). Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini, penelitian ini meneliti tentang keputusan pembelian sedangkan saya meneliti tentang kunjungan ulang wisatawan.</p>

Sambungan Tabel 2.2

No	Nama Penelitian Dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Christian (2013)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pad Fresh Mart Bahu Mall Manado. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explain research) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas (independent variable) yaitu faktor psikologis dan nilai pelanggan serta variabel terikat (dependent variable). Jenis pengumpulan data yang di ambil oleh peneliti ini secara observasi interview dan juga koesioner. Responden yang di ambil sebanyak 100 responden. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa bauran pemasarn berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran</p>	<p>Penelitian ini meneliti tentang loyalitas konsumen sedangkan saya meneliti tentang kunjungan ulang wisatawan.</p>

## 2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran (2017) kerangka teoritis atau kerangka konseptua adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan dan dielaborasi secara logis antar variable yang dianggap relevan pada situasi masalah dan di identifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survei literatur. Wisata Lembah Harau Kab.50 Kota sangat banyak dikunjungi oleh para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Karena Lembah Harau ini sangat bagus, udara di Lembah Harau sejuk cocok untuk para wisatawan berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dan orang (*people*) pada wisata Lembah Harau Kab.50 Kota.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *descriptive* yaitu untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran 2017). *Descriptive study* adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif (Sugiyono 2013) yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filosofi, positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *time horizon cross-sectional* atau *One Shot* dalam kurun waktu pada tahun 2018. Karena penelitian yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan dan menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Tempat penelitian yang dilakukan adalah lembah harau yang terletak di Kab.50 Kota Sumatra Barat, unit analisis dan respondennya adalah semua wisatawan asing atau wisatawan lokal yang pernah berkunjung ke tempat wisata Lembah Harau Kab 50 Kota. Tipe investigasi yang akan dilakukan pada penelitian ini bersifat kausal (*descriptive*), dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah. *Setting* tempat penelitian ini adalah bersifat natural, yakni dimana saja

responden yang ditemui yang sedang berkunjung dan responden yang telah pernah berkunjung ke wisata Lembah Harau Kab 50 Kota Payakumbuh. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti secara langsung dari responden tanpa melalui perantara

**Tabel 3.1**

**Desain penelitian yang digunakan**

<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui <i>Bauran Pemasaran Pada Wisatawan Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh</i>
<b>Jenis Penelitian</b>	<i>Descriptive study</i>
<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif
<b>Time Horizon</b>	<i>One Shot (Cross Sectional 2018)</i>
<b>Tipe Penelitian</b>	<i>Deskriptive</i>
<b>Unit Analisis</b>	Para wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang pernah berkunjung ke tempat wisata Lembah Harau.
<b>Setting</b>	Natural

**3.2 Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2013) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *physical evidence* (kondisi fisik), *process* (proses), dan *people* (orang) wisatawan Lembah Harau Kab.50 Kota.

Dengan menggunakan skala Ordinal, maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Kemudian indikator yang dapat diukur ini dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat item pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Konsep operasional variabel yang telah dirumuskan peneliti seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2**

**Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
<b>Produk</b>	Produk adalah Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Jika suatu produk baik maka akan banyak peminat konsumen.	1. Daya tarik wisata 2. Fasilitas pendukung	1. Wisata di Lembah Harau menarik untuk dikunjungi. 2. Wisata di Lembah Harau membuat nyaman. 3. Tersedianya fasilitas – fasilitas yang mendukung di wisata Lembah Harau. 4. Fasilitas – fasilitas yang disediakan di wisata Lembah Harau memberikan nilai lebih.	Skala Ordinal	Putri <i>et al.</i> , (2018)

Sambungan Tabel 3.2

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
<b>Harga</b>	Harga adalah sejumlah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut". Jika tidak ada harga maka konsumen tidak dapat membeli brang yang ingin di beli oleh kunsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga tiket sesuai fasilitas</li> <li>2. Harga tiket bersaing</li> <li>3. Harga tiket terjangkau</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga tiket di Lembah Harau sesuai fasilitas – fasilitas yang di sediakan.</li> <li>2. Harga tiket di Lembah Harau bersaing dengan harga tiket di tempat wisata – wisata lain.</li> <li>3. Wisata Lembah Harau unggul dalam hal harga terhadap pesaing.</li> <li>4. Harga tiket di Lembah Harau terjangkau.</li> <li>5. Harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan.</li> <li>6. Harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan.</li> </ol>	Skala Ordinal	Fendi, <i>et al.</i> , (2016)

Sambungan Tabel 3.2

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
<b>Lokasi</b>	Lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Jika lokasi ny baik maka pengunjung akan senang dan akan banyak pengunjung yang datang ke tempat wisata. Lokasi sanagt mempengaruhi banyak pengujung yang datang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi strategis mudah dijangkau</li> <li>2. Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari pandang normal</li> <li>3. Area parkir luas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi Lembah Harau mudah di jangkau.</li> <li>2. Mudah mencari lokasi wisata Lembah Harau.</li> <li>3. Lokasi Lembah Harau dapat dilihat dengan jelas dari pandangan moral (pandangan yang baik).</li> <li>4. Area parkir wisata Lembah Harau telah memadai.</li> </ol>	Skala Ordinal	Fendi, <i>et al.</i> , (2016)

Sambungan Tabel 3.2

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
<b>Promosi</b>	<p>promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Biasanya tempat wisata melakukan promosi menarik sehingga akan banyak wisatawan berkunjung ke tempat wisata tersebut.</p>	<p>1. Promosi melalui media cetak</p> <p>2. Promosi melalui media online</p> <p>3. Promosi dari mulut ke mulut</p>	<p>1. Wisata Lembah Harau melakukan promosi melalui media cetak.</p> <p>2. Wisata Lembah Harau melakukan promosi melalui media online.</p> <p>3. Wisata Lembah Harau melakukan promosi dari mulut ke mulut.</p> <p>4. Promosi yang diberikan sesuai dengan keadaan wisata Lembah Harau.</p>	Skala Ordinal	Fendi <i>et al.</i> , (2016)

Sambungan Tabel 3.2

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
<b>Orang</b>	Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Orang atau karyawan sebelum melakukan kegiatan maka mereka harus di training lebih dulu. Agar pengunjung tidak kecewa dengan pelayanan karyawan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan ramah terhadap pengunjung</li> <li>2. Karyawan berpakaian rapi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau ramah.</li> <li>2. Karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau baik.</li> <li>3. Karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau membantu.</li> <li>4. Karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau telah berpakaian rapi.</li> </ol>	Skala Ordinal	Fendi, <i>et al.</i> , (2016)

Sambungan Tabel 3.2

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
<b>Proses</b>	Proses - proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan routines dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Proses juga bias emberikan informasi-informasi tentang tempat wisata.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jadwal pertunjukan yang ditampilkan telah sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan</li> <li>2. Proses berupa memberikan informasi tentang koleksi kendaraan yang jelas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jadwal pertunjukan yang dilakukan di Lembah Harau sudah sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan oleh pengelola wisata Lembah Harau.</li> <li>2. Proses memberikan informasi tentang Lembah Hrau sudah jelas.</li> <li>3. Proses layanan yang diberikan cukup baik.</li> </ol>	Skala Ordinal	Fendi, <i>et al.</i> , (2016)
<b>Bukti Fisik</b>	“bukti fisik ini bisa beraneka ragam diantaranya penampilan karyawan, kebersihan ruangan, gedung fasilitas fisik dll”.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain bangunan bagus</li> <li>2. Terdapat fasilitas umum yang lengkap</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi pada Lembah Harau mampu meningkatkan minat berkunjung.</li> <li>2. Lingkungan pada Lembah Harau bersih.</li> <li>3. Wisata Lembah Harau sudah menyediakan fasilitas – fasilitis umum yang lengkap.</li> </ol>	Skala Ordinal	Fendi, <i>et al.</i> , (2016)

Sambungan Tabel 3.2

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
<b>Keputusan berkunjung ulang (Y)</b>	menyatakan berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.	1. Memilih berkunjung karena Produk jasa yang ditawarkan menarik 2. Memilih berkunjung karena Harga yang ditawarkan sesuai fasilitas 3. Memilih berkunjung karena Promosinya menarik	1. Berkunjung kewisata Lembah Harau karena dekat. 2. Berkunjung kewisata Lembah Harau karena menarik. 3. Berkunjung kewisata Lembah Harau karena fasilitas yang ditawarkan. 4. Berkunjung kewisata Lembah Harau karena promosinya menarik.	Skala Ordinal	Fendi, <i>et al.</i> , (2016)

### 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

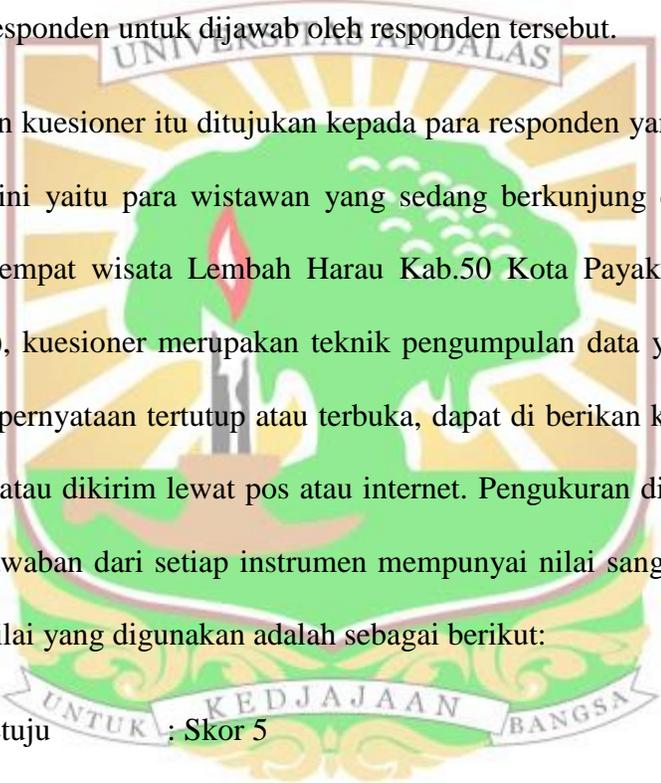
#### 3.3.1 Sumber data

Penelitian ini menggunakan data primer menurut Sekaran (2017) data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan social atau masalah yang diteliti. Pada penelitian ini, studi lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer yang dilakukan melalui kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Data ini di perlukan untuk mengetahui *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang*. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup dilengkapi dengan kategori jawaban yang telah tersedia, selanjutnya responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari daftar yang telah disediakan.

### 3.3.2 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi tentang identitas atau karakteristik pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan wisata Lembah Harau Kab.50 Kota Payakumbuh. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden tersebut.

Kemudian kuesioner itu ditujukan kepada para responden yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu para wistawan yang sedang berkunjung dan yang pernah berkunjung ke tempat wisata Lembah Harau Kab.50 Kota Payakumbuh. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat di berikan kepada responden secara langsung atau dikirim lewat pos atau internet. Pengukuran dilakukan menurut skala Ordinal, jawaban dari setiap instrumen mempunyai nilai sangat positif sampai sangat negatif, nilai yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 
- a. Sangat setuju : Skor 5
  - b. Setuju : Skor 4
  - c. Netral : Skor 3
  - d. Tidak Setuju : Skor 2
  - e. Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Angka 1 menunjukkan bahwa sangat tidak mendukung atau tidak sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Angka 2 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung atau tidak setuju dengan pernyataan yang ada. Angka 3 menunjukkan responden bersikap netral atau ragu-ragu dengan pernyataan yang diberikan. Angka 4 menunjukkan bahwa responden mendukung atau setuju dengan pernyataan yang ada, dan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung atau sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Populasi menurut Sugiyono (2013) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke lokasi wisata Lembah Harau Kab.50 Kota Payakumbuh. Penelitian ini memilih semua kalangan usia karena yang sering ke wisata Lembah Haru ini semua kalangan baik anak-anak maupun orang dewasa.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *prability sampling* (non-probabilitas) dimana desain pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang

diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran 2017). Teknik pengambilan sampel dengan jenis yaitu *insidental sampling* dimana pengambilan data dapat dilakukan dimana saja atau secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel selagi yang dijadikan sampel merupakan pengunjung Lembah Harau. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan secara non-probabiliti bahwa populasi yang dijadikan sampel penelitian adalah populasi yang memenuhi kriteria.

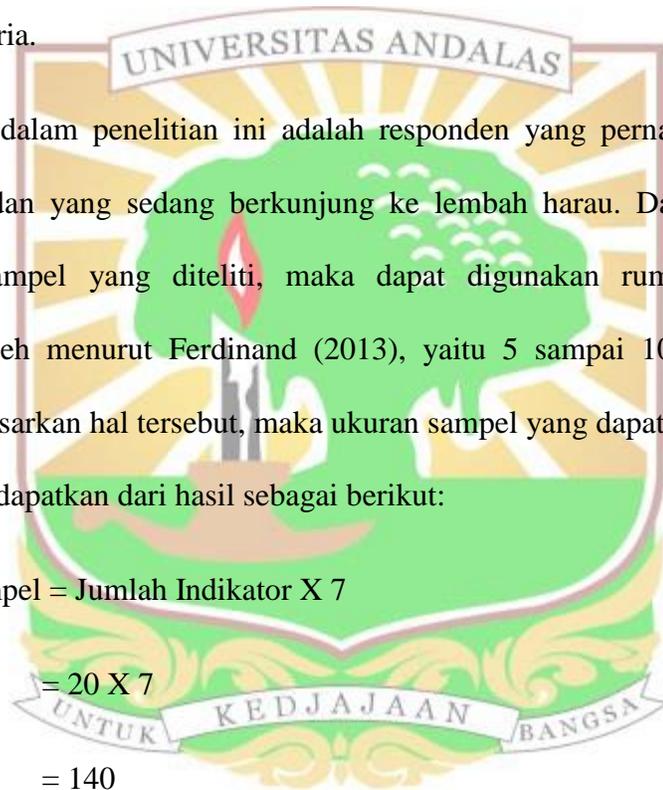
Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berkunjung ke lembah harau dan yang sedang berkunjung ke lembah harau. Dalam menentukan ukuran dari sampel yang diteliti, maka dapat digunakan rumus seperti yang diungkapkan oleh menurut Ferdinand (2013), yaitu 5 sampai 10 dikali indikator penelitian. Didasarkan hal tersebut, maka ukuran sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil sebagai berikut:

$$\text{Ukuran Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 7$$

$$= 20 \times 7$$

$$= 140$$

Maka sampel yang akan di ambil terdiri dari 140 konsumen yang pernah berkunjung dan yang sedang berkunjung ke tempat wisata Lembah Harau Kab.50 Kota Payakumbuh.



### 3.5 Analisis data

Statistik yang digunakan dalam penelitian ini statistik deskriptif. Pada teknik analisis ini sub variabel dari masing-masing variabel dijabarkan menjadi item-item pernyataan, terdapat lima kriteria penilaian kuesioner yang terdiri atas sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju dan kemudian akan didapatkan hasil akhir berupa skor yang akan diolah menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data atau generalisasi (Sugiyono 2013). Analisis data responden akan dilakukan dengan memasukkan data responden dalam bentuk tabel melalui *Microsoft Excel*. Dari *Microsoft Excel* kemudian diolah menggunakan *SmartPls* dan dibantu *SPSS (Statistical for Social Science)* untuk mendapatkan persentase dan frekuensi data responden.

### 3.6 Pengujian Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Sekaran (2017) mengemukakan bahwa uji validitas dilakukan untuk membuktikan bahwa instrument, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Namun bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel,

berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mengukur uji validitas dari penelitian ini, penulis menggunakan bantuan dari SPSS.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel Keandalan (reliabilitas) suatu cara pengukuran yang menunjukkan sejauhmana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam instrument (Sekaran, 2017).

Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Untuk menguji realibilitas data dari penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karatersistik Responden

Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan kepada 140 responden yaitu seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Lembah Harau Kab.50 Kota. Karakteristik responden didasarkan pada jenis kelamin, umur, pendidikan teakhir, pekerjaan dan pendapatan tiap bulan. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 1-20 Agustus 2018. Maka didapatkan karakteristik demografi responden berikut ini.

##### 4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 140 responden wisatawan yang datang ke objek wisata Lembah Harau diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Jenis kelamin responden yang dijelaskan dalam tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	36	25,7
Perempuan	104	74,3
Total	140	100,0

*Sumber: data primer diolah (2018)*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dilihat karakteristik responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin yaitu 74,3% responden perempuan dan diiringi oleh

responde laki-laki sebanyak 25,7% . hal ini di sebabkan pada saat penelitian yang banyak di jumpai responden perempuan.

#### 4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 140 responden wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau. Karakteristik umur responden yang datang ke objek wisata Lembah Harau diperoleh data tentang usia. Usia di kelompokkan menjadi tiga kelompok bagian usia yang akan dijelaskan dalam tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden berdasarkan umur**

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
10-19 tahun	22	15,7%
20-29 tahun	103	73,6%
30-39 tahun	15	10,7
Total	140	100

*Sumber: data primer diolah (2018)*

Pada table 4.2 terlihat bahwa dari 140 orang responden yang pernah berkunjung ke wisata Lembah Harau dengan karakteristik berdasarkan umur terdapat 15,7% umur 10-19 tahun, 73,6% umur 20-29 tahun dan 15% umur 30-39 tahun. Dari data responden berdasarkan umur dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan berkunjung ke wisata Lembah Harau pada usia 20-29 tahun disebabkan pada usia tersebut waktu yang dibutuhkan ymtuk wisata banyak dan sekaraang ini wisata dijadikan saran perkumpulan dengan teman, keluarga dan lainnya. Usia tersebut lebih

dirasa masih memiliki waktu luang yang banyak untuk berwisata dan berkeinginan untuk mengenal tempat lainnya.

#### 4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 140 responden wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir responden yang datang ke objek wisata Lembah Harau. Pendidikan terakhir di kelompokkan menjadi empat kelompok bagian pendidikan terakhir yang akan dijelaskan dalam tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	8	5,7
SMA	109	77,9
S1	23	16,4
S2	0	0
Total	140	100,0

Sumber: data primer diolah (2018)

Pada tabel 4.4 dapat dilihat karakteristik responden yang paling banyak berkunjung ke wisata lembah harau berdasarkan pendidikan terakhir sebanyak 5,7% responden tamatan SMP, tamatan SMA 77,9% responden dan tamatan S1 16,4% responden. Dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak dijumpai responden yang memiliki pendidikan terakhir ini adalah tamatan SMA.

#### 4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 140 responden wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau. Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden yang datang ke objek wisata Lembah Harau. Karakteristik pekerjaan dikelompokkan menjadi tiga kelompok bagian pendidikan terakhir yang akan dijelaskan dalam tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	103	73,6
PNS	20	14,3
Wiraswasta	17	12,1
Total	140	100,0

*Sumber: data primer diolah (2018)*

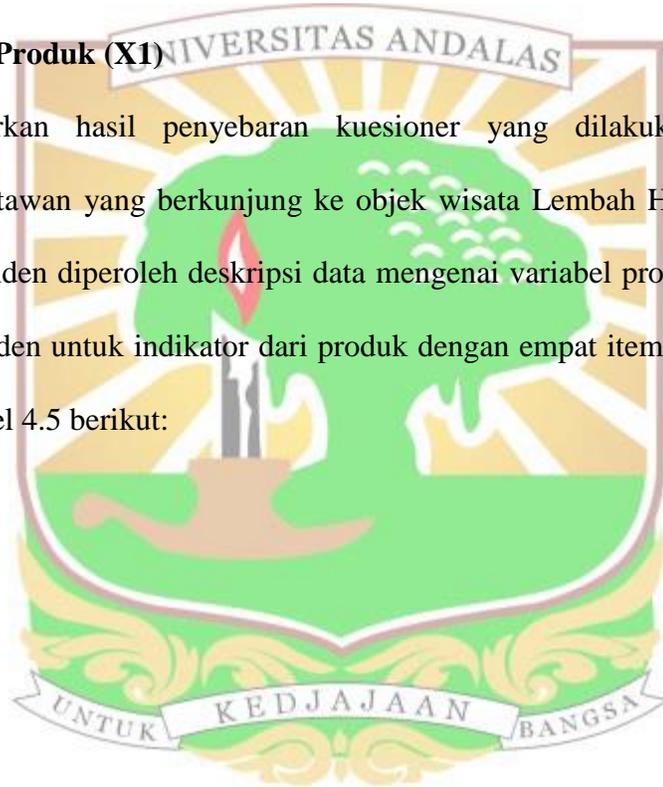
Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan pekerjaan yang berkunjung ke wisata Lembah Harau berdasarkan karakteristik pekerjaan. Pelajar/mahasiswa sebanyak 73,6% responden, PNS sebanyak 14,3% responden dan Wiraswasta sebanyak 12,1% responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak datang ke wisata Lembah Harau adalah responden pelajar/mahasiswa sebanyak 73,6%.

## 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Data deskripsi didapatkan pada perolehan dari responden, data deskripsi disajikan agar dapat profil dari data peneliti dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskripsi yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai tambahan untuk memahami hasil penelitian.

### 4.2.1 Variabel Produk (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 140 responden wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau. Didapatkan data dari responden diperoleh deskripsi data mengenai variabel produk (X1). Variasi jawaban responden untuk indikator dari produk dengan empat item pertanyaan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:



**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Produk**

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Menurut Bapak/ibu wisata Lembah Harau menarik untuk di kunjungi.	61	64	15	0	0	140	4,32	4.32
2	Wisata Lembah Harau membuat Bapak/ibu merasa nyaman	36	68	36	0	0	140	4,00	4,00
3	Tersedianya fasilitas – fasilitas yang mendukung wisata Lembah Harau	17	69	45	9	0	140	3,67	3,67
4	Fasilitas – fasilitas yang disediakan di wisata Lembah Harau memberi nilai lebih.	14	62	55	9	0	140	3,57	3,57

*Sumber: hasil pengolahan (SPSS 2018)*

Pada tabel 4.5 tentang wisata Lembah Harau menarik untuk dikunjungi, bahwa sebagian responden menjawab sangat setuju untuk indikator wisata Lembah Harau menarik untuk dikunjungi yaitu sebanyak 61 responden memilih setuju dengan rata-rata 4,32. Pada objek wisata Lembah Harau wisatawan akan dimanjakan oleh objek wisata dengan air terjun yang indah, di objek wisata Lembah Harau terdapat tujuh air terjun dan wahana-wahana tempat bermain seperti, kolam berenang, panjat tebing, untuk keluarga seperti sampan kecil untuk berkeliling menikmati keindahan alam dikawasan Lembah Harau. Terdapat juga sepeda terbang dan balon terbang untuk menarik para wisatawan agar berkunjung ke objek wisata Lembah Harau. Dan

terdapat pasir putih dengan latar belakang bangunan eropa, ini adalah salah satu tempat yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan asing maupun wisatawan lokal.

Dari item pertanyaan wisata Lembah Harau membuat responden merasa nyaman, bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk indikator wisata Lembah Harau membuat responden merasa nyaman yaitu sebanyak 68 responden memilih setuju dengan rata-rata 4,00. Pada objek wisata Lembah Harau wisatawan merasa nyaman berada dikawasan objek wisata Lembah Harau. Karena udara yang segar dan sejuk membuat wisatawan merasa nyaman berada dikawasan objek wisata Lembah Harau. Keindahan pemandangan di objek wisata Lembah Harau sangat lengkap karena objek wisata di kelilingi oleh batu-batu granit yang terjal berwarna warni dengan ketinggian 100 sampai 500 meter. Terdapat juga air terjun yang indah membuat wisatawan bisa menikmati pemandangan di objek wisata Lembah Harau.

Dari item pertanyaan tersediannya fasilitas-fasilitas yang mendukung wisata Lembah Harau, bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk indikator tersediannya fasilitas-fasilitas yang mendukung wisata Lembah Harau yaitu sebanyak 69 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,67. Pemerintah Kabupaten 50 Kota sudah menyediakan fasilitas-fasilitas umum yang lengkap seperti mushala, wc umum, tempat parkir, kolam berenang, area untuk panjat tebing sudah disediakan oleh pemerintah Kabupaten 50 Kota. Masyarakat yang tinggal di objek wisata Lembah Harau juga sudah menyediakan fasilitas lain seperti tempat penginapan wisatawan atau di kenal sebagai *home stay*. *Home stay* yang di sediakan di objek wisata Lembah

Harau tidak terlalu mahal, harga *home stay* berkisar antara 250ribu sampai 400ribu satu malam. *Home stay* di objek wisata sangat ramai dikunjungi pada saat libur. Masyarakat di objek wisata Lembah Harau juga membuka toko *souvenir* bagi wisatawan yang ingin berbelanja di objek wisata.

Dari item pertanyaan fasilitas-fasilitas yang disediakan di wisata Lembah Harau memberikan nilai lebih, bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk indikator fasilitas-fasilitas yang disediakan di wisata Lembah Harau memberikan nilai lebih yaitu sebanyak 62 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,57. Fasilitas yang disediakan pemerintah Kabupaten 50 Kota dan masyarakat yang berada di kawasan objek wisata sudah sangat lengkap. Sehingga fasilitas yang disediakan sudah memberikan nilai lebih terhadap objek Wisata Lembah Harau.

#### **4.2.2 Variabel Harga (X2)**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 140 responden wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau. Didapatkan data dari responden diperoleh deskripsi data mengenai variabel harga (X2). Variasi jawaban responden untuk indikator dari harga dengan enam item pertanyaan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Harga**

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata -rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Harga tiket di Lembah Harau sesuai fasilitas– fasilitas yang disediakan.	24	82	27	31	0	140	3,87	3,87
2	Harga tiket di lembah Harau bersaing dengan harga tiket ditempat wisata-wisata lain.	18	49	55	17	1	140	3,47	3,47
3	Wisata Lembah Harau unggul dalam hal harga terhadap pesaing	20	55	51	14	0	140	3,57	3,57
4	Harga tiket terjangkau oleh Bapak/ibu.	46	66	23	5	0	140	4,09	4,09
5	Harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan Bapak/ibu	45	64	28	3	0	140	4,07	4,07
6	Harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan	32	56	45	6	1	140	3,80	3,80

*Sumber: hasil pengolahan SPSS (2018)*

Pada tabel 4.6 tentang harga tiket di Lembah Harau sesuai fasilitas– fasilitas yang disediakan, bahwa sebagian responden menjawab sangat setuju untuk indikator harga tiket di Lembah Harau sesuai fasilitas– fasilitas yang disediakan yaitu sebanyak 82 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,87. Harga tiket pada objek wisata Lembah Harau sudah di tentukan oleh pemerintah dengan tarif masuk ke objek wisata sebesar 5000 rupiah per orang, harga parkir di objek wisata untuk roda dua sebesar 2000 rupiah, mobil sebesar 5000 rupiah, bus sebesar 15.000 rupiah dan bus besar

sebesar 20.000 rupiah. Harga tiket di objek wisata Lembah Harau sangat murah dan fasilitas-fasilitas yang disediakan seperti wc umum, mushala dan area parkir di objek wisata sangat lengkap dan mendukung objek wisata Lembah Harau tersebut. Sehingga harga tiket di objek wisata Lembah Harau sangat sesuai dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan.

Dari item pertanyaan harga tiket di Lembah Harau bersaing dengan tiket ditempat wisata-wisata lain, bahwa sebagian responden menjawab netral untuk indikator harga tiket di Lembah Harau bersaing dengan tiket ditempat wisata-wisata lain yaitu sebanyak 55 responden memilih netral dengan rata-rata 3,47. Pemerintah Kabupaten 50 Kota dan pemerintah Kota Payakumbuh sudah menentukan harga tiket pada tempat-tempat wisata yang ada. Harga tiket di objek wisata Lembah Harau 5000 rupiah dan harga tiket di objek wisata lain tidak jauh beda dengan objek wisata Lembah Harau. Sehingga banyak responden menjawab netral karena tidak adanya perbedaan harga tiket di objek wisata Lembah Harau dengan objek wisata lain yang ada di Kota Payakumbuh dan Kabupaten 50 Kota.

Dari item pertanyaan wisata Lembah Harau unggul dalam hal harga terhadap pesaing, bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk indikator wisata Lembah Harau unggul dalam hal harga terhadap pesaing yaitu sebanyak 55 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,57. Pada objek wisata Lembah Harau harga tiket lebih unggul dari tempat wisata yang ada di Kota Payakumbuh dan Kabupaten 50 Kota, karena pada objek wisata Lembah Harau terdapat banyak wahana-wahana bermain seperti kolam renang, panjat tebing dan juga terdapat objek untuk berfoto

bagi wisatawan yang datang berkunjung ke wisata Lembah Harau. Saat ini tempat berfoto sudah dilengkapi dengan beberapa spot-spot untuk bisa menghasilkan pose yang tak kalah menariknya. Sedangkan di tempat wisata lain hanya terdapat satu objek yang harus di kunjungi dan disini dapat dilihat bahwa wisata Lembah Harau sangat unggul dari tempat wisata lain yang ada di Kota Payakumbuh dan Kabupaten 50 Kota.

Dari item pertanyaan harga tiket Lembah Harau terjangkau oleh responden, bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk indikator harga tiket Lembah Harau terjangkau oleh responden yaitu sebanyak 66 responden memilih setuju dengan rata-rata 4,09. Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau sangat terkejut dengan harga tiket yang disediakan karena harga tiket di objek wisata sangat murah sekali dengan tarif 5000 per orang. Dan tentunya harga tiket yang sangat murah terjangkau oleh wisatawan-wisatawan yang datang ke objek wisata.

Dari item pertanyaan harga tiket yang di tawarkan sesuai dengan kemampuan responden, bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk indikator harga tiket yang di tawarkan sesuai dengan kemampuan responden yaitu sebanyak 64 responden memilih setuju dengan rata-rata 4,07. Jika harga tiket yang ditawarkan tidak sesuai dengan kemampuan wisatawan maka objek wisata tersebut akan sepi dari pengunjung, jika harga tiket di objek wisata yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan wisatawan maka pengunjung yang datang akan semakin banyak. Dapat dilihat jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata Lembah Harau sangat banyak, apalagi pada pada saat libur jumlah pengunjung yang datang bertambah

banyak. Sehingga objek wisata Lembah Harau dari tahun ke tahun mengalami kenaikan pengunjung yang datang ke objek wisata Lembah Harau.

Dari item pertanyaan harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan, bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk indikator harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yaitu sebanyak 46 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,80. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan yang berkerja di objek wisata lembah harau. Harga tiket di objek wisata lembah harau sebesar 5000 rupiah dan karyawan yang berkerja tidak terlalu ramah dan sopan kepada wisatawan yang datang. Tetapi kualitas dari objek wisata lembah harau sangat bagus dan sudah sesuai dengan harga tiket yang di tawarkan.

#### **4.2.3 Variabel Lokasi (X3)**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 140 responden wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau. Didapatkan data dari responden diperoleh deskripsi data mengenai variabel lokasi (X3). Variasi jawaban responden untuk indikator dari lokasi dengan empat item pertanyaan dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Lokasi**

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata- rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Lokasi Lembah Harau mudah dijangkau oleh Bapak/ibu	28	67	40	3	2	140	3,82	3,82
2	Bapak/ibu mudah mencari lokasi wisata Lembah Harau	30	78	30	2	0	140	3,97	3,97
3	Lokasi Lembah Harau dapat dilihat dengan jelas dari pandangan moral (pandangan yang baik)	28	72	39	1	0	140	3,9	3,9
4	Area parkir wisata Lembah Harau telah memadai	16	51	54	16	3	140	3,43	3,43

*Sumber: hasil pengolahan SPSS (2018)*

Pada tabel 4.7 tentang lokasi Lembah Harau mudah dijangkau oleh responden, bahwa sebagian responden menjawab sangat setuju untuk indikator Lokasi Lembah Harau mudah dijangkau oleh responden yaitu sebanyak 67 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,82. Pada saat penyebaran kuesioner banyaknya wisatawan yang berasal dari daerah Kota Payakumbuh dan Kota Bukittinggi, wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau tentunya mengetahui lokasi objek wisata dan wisatawan sangat mudah menjangkau lokasi objek wisata dikarenakan terdapatnya petunjuk jalan masuk menuju wisata Lembah Harau. Pada saat di wawancara wisatawan yang berkunjung bukan hanya satu kali ini saja datang ke objek wisata tetapi sudah berulang-ulang mengunjungi objek wisata Lembah Harau.

Dari item pertanyaan responden mudah mencari lokasi wisata Lembah Harau, bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk indikator responden mudah mencari lokasi wisata Lembah Harau yaitu sebanyak 78 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,97. Pada saat kuisioner dibagikan, responden menjelaskan bahwa dengan lokasi Lembah Harau yang tempatnya cukup dekat dengan ibukota kabupaten, yakni kabupaten Lima Puluh Kota yang memungkinkan wisatawan untuk mencapai lokasi tidak membutuhkan waktu yang lama dan memudahkan wisatawan untuk mencari lokasinya. Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata bukan hanya satu kali ini saja tetapi sudah berulang-ulang. Ada beberapa wisatawan hanya satu kali berkunjung ke objek wisata, dan wisatawan tersebut menggunakan *google maps* untuk mencari objek wisata. *Google maps* sangat memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Lembah Harau.

Dari item pertanyaan lokasi Lembah Harau dapat dilihat dengan jelas dari pandangan moral (pandangan yang baik), bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk indikator lokasi Lembah Harau dapat dilihat dengan jelas dari pandangan moral (pandangan yang baik) yaitu sebanyak 72 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,90. Berarti dapat dilihat dari rata-rata responden pilihan atas pernyataan yang terdapat pada kuesioner dapat di simpulkan bahwa lokasi wisata Lembah Harau di pandang baik oleh masyarakat. Pemandangan di objek wisata Lembah Harau sangat bagus dan udaranya yang tropis membuat wisatawan erasa nyaman berada di objek wisata Lembah Harau. Hal ini juga dapat dilihat dengan terdapatnya pesantren

sebagai suatu tempat yang dapat memberikan banyak manfaat bukan hanya untuk agama namun juga ilmu sainsnya.

Dari item pertanyaan area parkir wisata Lembah Harau telah memadai bahwa sebagian responden menjawab netral untuk indikator area parkir wisata Lembah Harau telah memadai yaitu sebanyak 54 responden memilih netral dengan rata-rata 3,43. Area parkir di objek wisata sangat luas. Banyak responden menjawab netral karena area parkir di objek wisata tidak tersusun rapi. Bisa dilihat pada parkir motor yang karyawan tidak menata tempat parkir motornya. Padahal area parkir sangat luas di objek wisata tersebut. Sebaiknya pengelola atau karyawan yang berkerja di objek wisata Lembah Harau dapat meningkatkan fasilitas parkir dan menyusun parkir secara baik agar pada saat masa liburan tidak terjadi penumpukkan akibat penataan parkir yang kurang baik. Karena pada saat libur banyak pengunjung yang datang ke objek wisata Lembah Harau dan tempat parkir yang disediakan sangat minim padahal area parkir sangat luas tetapi karyawan di objek wisata kurang bisa mengelolanya sehingga terjadi macet yang sangat panjang pada saat libur.

#### **4.2.4 Variabel Promosi (X4)**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 140 responden wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau. Didapatkan data dari responden diperoleh deskripsi data mengenai variabel promosi (X4). Variasi jawaban responden untuk indikator dari promosi dengan empat item pertanyaan dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Promosi**

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Wisata Lembah Harau melakukan promosi melalui media cetak	31	58	40	11	0	140	3,77	3,77
2	Wisata Lembah Harau melakukan promosi melalui media online	40	59	38	2	1	140	3,96	3,96
3	Wisata Lembah Harau melakukan promosi dari mulut ke mulut	31	65	40	2	2	140	3,86	3,86
4	Promosi yang diberikan sesuai dengan keadaan wisata Lembah Harau	26	78	34	2	0	140	3,91	3,91

*Sumber: hasil pengolahan SPSS (2018)*

Pada tabel 4.8 tentang wisata Lembah Harau melakukan promosi melalui media cetak, bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk wisata Lembah Harau melakukan promosi melalui media cetak yaitu sebanyak 58 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,77. Pemerintah sangat banyak melakukan promosi pada media cetak seperti koran dan pamflet. Saat ada event yang dilakukan di objek wisata Lembah Harau pemerintah Kabupaten 50 Kota sangat banyak melakukan promosi agar banyak pengunjung yang datang ke objek wisata. Dalam melakukan promosi pemerintah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai menariknya berwisata ke Lembah Harau, baik dari segi wisata alam seperti adanya tebing-tebing yang tinggi dan terdapat air terjun yang sangat banyak. Pemerintah juga

mempromosikan fasilitas yang ditawarkan oleh wisata Lembah Harau seperti, terdapatnya kolam renang, wc umum, mushala dan area parkir yang luas. Hal ini, dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Lembah Harau. Sehingga banyak wisatawan yang berkunjung ke objek wisata.

Dari item pertanyaan tentang wisata Lembah Harau melakukan promosi melalui media online, bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk indikator wisata Lembah Harau melakukan promosi melalui media cetak yaitu sebanyak 59 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,96. Pemerintah tidak hanya menggunakan media cetak, seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, pemerintah dapat mempromosikan wisata Lembah Harau melalui media sosial, yang mana setiap orang saat ini menggunakan media sosial untuk mengetahui update informasi terbaru. Pemerintah membuat blog yang sangat banyak di media sosial yang isinya keindahan objek wisata Lembah Harau. Promosi pada media online sangat besar pengaruhnya kepada wisatawan karena bisa membuat wisatawan berkunjung ke objek wisata Lembah Harau dan ini sangat menguntungkan bagi pemerintah karena objek wisata Lembah Harau adalah aset yang paling berharga bagi pemerintah Kabupaten 50 Kota.

Dari item pertanyaan tentang wisata Lembah Harau melakukan promosi melalui mulut ke mulut, bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk indikator wisata Lembah Harau melakukan promosi melalui mulut ke mulut sebanyak 65 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,86. Pemerintah tentunya pernah mempromosikan objek wisata Lembah Harau dari mulut ke mulut. Pemerintah

melakukan promosi ini pada saat pemerintah berpidato. Pemerintah juga menyampaikan kepada sahabat, kerabat dan rekan kerja. Tidak hanya pemerintah saja yang melakukan promosi dari mulut ke mulut tetapi wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Lembah Harau secara tidak langsung masyarakat dan wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata juga mempromosikan objek wisata Lembah Harau. Karena wisatawan yang merasapuas di objek wisata maka akan menyampaikan kepada keluarga, teman dan rekan kerjanya.

Dari item pertanyaan tentang promosi yang diberikan sesuai dengan keadaan wisata Lembah Harau, bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk indikator tentang promosi yang diberikan sesuai dengan keadaan wisata Lembah Harau sebanyak 78 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,91. Promosi yang dilakukan pemerintah melalui media cetak tentu mempromosikan objek wisata dengan keadaannya karena terdapat juga beberapa foto yang di tampilkan pada promosi yang dilakukan pemerintah. Bagi wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Lembah Harau tentunya memperlihatkan foto-foto wisatawan saat berada di objek wisata Lembah Harau dan ini membuktikan promosi yang dilakukan baik pemerintah, masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata telah melakukan promosi dengan keadaan yang sesungguhnya.

#### **4.2.5 Variabel Orang (X5)**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 140 responden wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau. Didapatkan data dari responden diperoleh deskripsi data mengenai variabel orang (X5). Variasi

jawaban responden untuk indikator dari orang dengan empat item pertanyaan dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Orang**

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata- rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau ramah	13	41	40	3	3	140	3,60	3,60
2	Karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau baik	8	41	46	3	2	140	3,50	3,50
3	Karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau membantu	12	40	41	7	0	140	3,53	3,53
4	Karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau telah berpakaian rapi	11	31	41	15	2	140	3,32	3,32

*Sumber: hasil pengolahan SPSS (2018)*

Pada tabel 4.9 tentang karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau ramah, bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk indikator karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau ramah sebanyak 41 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,60. Karyawan yang berkerja di objek wisata Lembah Harau ramah kepada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata. Namun alangkah lebih baik lagi karyawan yang berkerja di objek wisata lebih ramah lagi kepada pengunjung yang datang agar pengunjung merasa senang berada di objek wisata Lembah Harau.

Namun secara keseluruhan responden menyatakan bahwa karyawan yang berkerja di objek wisata tersebut sudah ramah kepada pengunjung yang datang.

Dari item pertanyaan tentang karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau baik, bahwa sebagian responden menjawab netral untuk indikator karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau baik sebanyak 55 responden memilih netral dengan rata-rata 3,60. Pada saat pnyebaran kuesioner banyak responden menjawab netral karena karyawan atau pekerja kurang baik kepada wisatawan atau pengunjung yang datang ke tempat wisata Lembah Harau. Dengan adanya karyawan yang bertugas maka sudah seharusnya karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan yang mengunjungi Lembah Harau. Agar wisatawan nantinya tidak merasa kecewa berada di objek wisata lembah harau.

Dari item pertanyaan tentang karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau membantu, bahwa sebagian responden menjawab netral untuk indikator karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau membantu sebanyak 59 responden memilih netral dengan rata-rata 3,53. Hal ini dapat dilihat ketika kurangnya bantuan karyawan untuk menunjukkan apa saja macam-macam objek wisata didalam kawasan wisata Lembah Harau. Karena di dalam objek wisata Lembah Harau banyak terdapat wahana-wahana yang sangat indah dan bagus untuk di kunjungi oleh wisatawan. Karyawan yang berkerja di objek wisata kurang membantu terlihat pada saat libur dan di kawasan objek wisata terjadi kemacetan yang sangat panjang dan karyawan yang berkerja tidak terlihat pada saat itu. Hal ini sangat tidak baik yang dilakukan

oleh karyawan yang berkerja karena ini bisa membuat wisatawan merasa kurang nyaman berada di objek wisata.

Dari item pertanyaan tentang karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau telah berpakaian rapi, bahwa sebagian responden menjawab netral untuk indikator karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau telah berpakaian rapi sebanyak 59 responden memilih netral dengan rata-rata 3,32. Karyawan yang berkerja di objek wisata Lembah Harau kurang berpakaian rapi pada saat berkerja dan karyawan yang berkerja tidak berpakaian seragam hanya menggunakan pakaian bebas. Wisatawan yang berkunjung akan susah untuk melihat mana karyawan yang berkerja dan mana pengunjung atau wisatawan. Karena karyawan yang tidak berpakaian rapi bisa memberikan kesan yang kurang bagus kepada pengunjung atau wisatawan yang datang ke objek wisata Lembah Harau. Sebaiknya karyawan yang berkerja di objek wisata Lembah Harau memakai baju seragam atau memakai tanda sebagai karyawan yang berkerja di objek wisata Lembah Harau agar wisatawan bisa melihat mana karyawan dan mana wisatawan yang berkunjung...

#### **4.2.6 Variabel Proses (X6)**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 140 responden wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau. Didapatkan data dari responden diperoleh deskripsi data mengenai variabel prose (X6). Variasi jawaban responden untuk indikator dari proses dengan tiga item pertanyaan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Proses**

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Rata	Rata- rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Jadwal petunjuk yang dilakukan di Lembah Harau sudah sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan oleh pengelola wisata Lembah Harau	27	42	63	8	0	140	3,62	3,62
2	Proses memberikan informasi tentang Lembah Harau sudah jelas	18	54	60	8	0	140	3,58	3,58
3	Proses layanan yang diberikan cukup baik	16	59	49	6	0	140	3,60	3,60

*Sumber: hasil pengolahan SPSS (2018)*

Pada tabel 4.10 tentang jadwal petunjuk yang dilakukan di Lembah Harau sudah sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan oleh pengelola wisata Lembah Harau, bahwa sebagian responden menjawab netral pada indikator jadwal petunjuk yang dilakukan di Lembah Harau sudah sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan oleh pengelola wisata Lembah Harau sebanyak 42 responden memilih netral dengan rata-rata 3,62. Pertunjukan yang diadakan di wisata Lembah Harau tidak terlalu banyak dilakukan. Sehingga banyak para wisatawan tidak mengetahui adanya pertunjukan yang diadakan di wisata Lembah Harau. Namun ada juga wisatawan yang mengetahui event-event yang dilakukan di kawasan wisata Lembah Harau seperti, diadakannya festival Pasa seni dan budaya. Festival yang diadakan di objek wisata akan menampilkan permainan rakyat, olahraga tradisional, kuliner lokal,

benda-benda kerajinan dan yang paling di tunggu-tunggu wisatawan adalah pangelaran upacara tradisional. Festival tersebut dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Lembah Harau.

Dari item pertanyaan tentang proses memberikan informasi tentang Lembah Harau ini sudah jelas, bahwa sebagian responden menjawab netral untuk indikator proses memberikan informasi tentang Lembah Harau ini sudah jelas sebanyak 60 responden memilih netral dengan rata-rata 3,58. proses memberikan informasi di Lembah Harau jarang dilakukan karena *even* yang diadakan di objek wisata tidak terlalu sering. Tetapi informasi yang diberikan pada saat *even* sangat banyak dan masyarakat juga banyak menjelaskan kepada wisatawan terhadap *even* yang sedang dilakukan di objek wisata Lembah Harau.

Dari item pertanyaan tentang proses layanan yang diberikan cukup baik, bahwa sebagian responden menjawab netral untuk indikator proses layanan yang diberikan cukup baik sebanyak 59 responden memilih netral dengan rata-rata 3,60. bahwa orang yang bekerja atau karyawan kurang memberikan layanan terhadap pengunjung atau wisatawan yang datang ke wisata Lembah Harau. Sehingga banyak wisatawan yang kurang mengetahui tempat-tempat yang sangat baik yang ada di objek wisata Lembah Harau.

#### **4.2.7 Variabel Bukti Fisik (X7)**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 140 responden wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau. Didapatkan data dari responden diperoleh deskripsi data mengenai variabel bukti fisik (X6).

Variasi jawaban responden untuk indikator dari bukti fisik dengan tiga item pertanyaan dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Bukti Fisik**

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Rata	Rata- rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Lokasi pada Lembah Harau mampu meningkatkan minat pengunjung	35	64	38	3	0	140	3,93	3,93
2	Lingkungan pada Lembah Harau bersih	20	58	53	9	0	140	3,63	3,63
3	Wisata Lembah Harau sudah menyediakan fasilitas-fasilitas umum yang lengkap	20	45	57	18	0	140	3,47	3,47

*Sumber: hasil pengolahan SPSS (2018)*

Pada tabel 4.10 tentang lokasi pada Lembah Harau mampu meningkatkan minat pengunjung, bahwa sebagian responden menjawab setuju pada indikator lokasi pada Lembah Harau mampu meningkatkan minat pengunjung sebanyak 64 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,93. Lokasi Lembah Harau sangat bagus dan ramah lingkungan. Udara pada objek wisata sangat sejuk sehingga membuat pengunjung untuk sering datang ketempat wisata Lembah Harau. Pesona yang menarik menjadi salah satu modal wisata di Lembah Harau dalam menarik minat pengunjung atau wisatawan untuk mengunjungi lokasi tersebut.

Dari item pertanyaan tentang Lingkungan pada Lembah Harau bersih, bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk indikator lingkungan pada Lembah Harau

bersih sebanyak 58 responden memilih netral dengan rata-rata 3,63. Lokasi di Lembah Harau bersih dan karyawan di wisata Lembah Harau sering membersihkan lokasi tetapi pengunjung selalu membuang sampah sembarangan, tempat sampah sudah di sediakan oleh karyawan yang bekerja di wisata Lembah harau. Namun akan lebih baik lagi, untuk fasilitas dapat ditambah demi kenyamanan wisatawan yang datang berkunjung. Karena pada saat libur banyak pengunjung yang datang dan sangat banyak dan fasilitas yang disediakan di objek wisata Lembah Harau kurang pada saat pengunjung banyak. Sebaiknya pengelola lebih menambah fasilitas-fasilitas yang disediakan di objek wisata Lembah Harau agar dapat memadai pada saat pengunjung atau wisatawan banyak.

Dari item pertanyaan tentang wisata Lembah Harau telah menyediakan fasilitas-fasilitas umum yang lengkap, bahwa sebagian responden menjawab netral untuk indikator fasilitas-fasilitas umum yang lengkap sebanyak 57 responden memilih netral dengan rata-rata 3,47. Fasilitas-fasilitas umum yang disediakan sebenarnya sudah ada tetapi jumlah pengunjung yang banyak maka kurang lengkapnya fasilitas-fasilitas yang disediakan di objek wisata tersebut. Fasilitas yang disediakan di objek wisata Lembah Harau seperti WC umum yang masih kurang karena jumlah pengunjung yang banyak, tempat sampah serta kejelasan lokasi agar wisatawan yang baru pertama kali berkunjung tidak bingung. Sebaiknya pemerintah membuat petunjuk jalan ke tempat-tempat wisata yang ada di objek wisata Lembah Harau agar wisatawan tidak kebingungan dengan objek wisata tersebut karena banyak tempat-tempat wisata yang indah dan bagus.

#### 4.2.8 Variabel Keputusan Berkunjung Ulang (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 140 responden wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau. Didapatkan data dari responden diperoleh deskripsi data mengenai variabel keputusan berkunjung ulang (X6). Variasi jawaban responden untuk indikator dari keputusan berkunjung ulang dengan empat item pertanyaan dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Keputusan Berkunjung Ulang**

No	Item	Frekuensi					Total Fi	Skor Rata	Rata-rat
		SS	S	N	TS	STS			
1	Bapak/Ibu berkunjung ke wisata Lembah Harau karena dekat	22	62	41	8	7	140	3,60	3,60
2	Bapak/Ibu berkunjung ke wisata Lembah Harau karena menarik	30	73	36	1	0	140	3,94	3,94
3	Bapak/Ibu berkunjung ke wisata Lembah Harau karena fasilitas yang ditawarkan	18	55	64	3	0	140	3,62	3,62
4	Bapak/Ibu berkunjung ke wisata Lembah Harau karena promosinya menarik	21	46	58	13	2	140	3,50	3,50

*Sumber: hasil pengolahan SPSS (2018)*

Pada tabel 4.12 tentang responden berkunjung ke wisata Lembah Harau karena dekat lokasi pada Lembah Harau, bahwa sebagian responden menjawab setuju pada indikator responden berkunjung ke wisata Lembah Harau karena dekat lokasi pada Lembah Harau sebanyak 62 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,60. Pada

saat penyebaran kuesioner dan pada saat wawancara, wisatawan yang berada pada saat penelitian ini banyak berasal dari Payakumbuh, Bukittinggi dan sekitarnya. Sehingga wisatawan akan mudah menuju objek wisata dan tempat tinggal wisatawan tersebut dekat dari tempat wisata Lembah Harau.

Dari item pertanyaan tentang responden berkunjung ke wisata Lembah Harau karena menarik, bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk indikator responden berkunjung ke wisata Lembah Harau karena menarik sebanyak 73 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,94. Pemandangan di wisata Lembah Haru menarik dengan adanya bukit-bukit yang berwarna-warni membuat indah objek wisata Lembah Harau dan terdapat air terjun yang alami yang berasal dari balik bukit tersebut dan ini sangat menarik untuk di kunjungi wisatawan. Ditambah lagi dengan karyawan dan masyarakat yang berada di objek wisata Lembah Harau sangat banyak memberikan inovasi-inovasi yang sangat menarik sehingga banyak pengunjung atau wisatawan yang datang ke wisata Lembah Harau.

Dari item pertanyaan tentang responden berkunjung ke wisata Lembah Harau karena fasilitas-fasilitas yang ditawarkan, bahwa sebagian responden menjawab netral untuk indikator responden berkunjung ke wisata Lembah Harau karena fasilitas-fasilitas yang ditawarkan sebanyak 64 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,62. Fasilitas-fasilitas yang diberikan masih kurang. Karena jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata Lembah Harau sangat banyak membuat fasilitas di objek wisata Lembah Harau kurang memadai. Padahal fasilitas-fasilitas umum seperti wc umum, mushala, tempat sampah dan tempat parkir yang disediakan sudah banyak.

Dari item pertanyaan tentang responden berkunjung ke wisata Lembah Harau karena promosinya menarik, bahwa sebagian responden menjawab netral untuk indikator responden berkunjung ke wisata Lembah Harau karena promosinya menarik sebanyak 58 responden memilih setuju dengan rata-rata 3,50. Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau bukan karena promosinya yang bagus dari pemerintah maupun dari pengunjung yang pernah berkunjung ke objek wisata Lembah Harau tetapi karena view tempat berfoto sangat indah di tambah lagi dengan banyaknya wahana-wahan bermain seperti, kolam berenang, wisatawan juga bisa bermain sampan di objek wisata Lembah Harau dan juga terdapat untuk panjat tebing bagi wisatawan yang ingin panjat tebing.

#### **4.3 Pengujian Instrumen Penelitian**

Sebelum melakukan pengumpulan data untuk sampel 140, terlebih dahulu penelitian melakukan uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan 30 sampel untuk mengetahui apakah instrument pernyataan mampu mengukur variabel atau tidak, uji coba ini menggunakan *software* SPSS versi 20.

##### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa *valid* indikator pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor test yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dari masing-masing pernyataan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi  $r$ . Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan atau variabel tersebut

adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa pernyataan – pernyataan tersebut memiliki *validitas konstruk*, yaitu memiliki *konsistensi internal* yang berarti bahwa pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Suatu indikator dikatakan valid apabila skor total *pearson correlation* besar dari 0.138

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Indikator</b>	<b>Total Pearson Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Produk (X1)</b>		
Menurut Bapak/ibu wisata di Lembah Harau menarik untuk di kunjungi.	0,551	Valid
Wisata di Lembah Harau membuat bapak/ibu merasa nyaman.	0,815	Valid
Tersedianya fasilitas-fasilitas yang mendukung di wisata Lembah Harau.	0,730	Valid
Fasilitas-fasilitas yang disediakan di wisata Lembah Harau memberikan nilai lebih.	0,695	Valid
<b>Harga (X2)</b>		
Harga tiket di Lembah Harau sesuai dengan fasilitas-fasilitas yang di sediakan.	0,731	Valid
Harga tiket di Lembah Harau bersaing dengan harga tiket di tempat wisata-wisata lain.	0,549	Valid
Wisata Lembah Harau unggul dalam hal harga terhadap pesaing	0,669	Valid
Harga tiket Lembah Harau terjangkau oleh Bapak/Ibu.	0,781	Valid
Harga tiker yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan.	0,874	Valid

Sambuungan Tabel 4.13

Indikator	Total <i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<b>Lokasi (X3)</b>		
Lokasi Lembah Harau mudah dijangkau oleh Bapak/Ibu.	0,863	Valid
Bapak/Ibu mudah mencari lokasi wisata Lembah Harau.	0,884	Valid
Lokasi Lembah Harau dapat dilihat dengan jelas dari pandangan moral (pandangan yang baik).	0,659	Valid
Area parkir wisata Lembah Harau telah memadai.	0,779	Valid
<b>Promosi (X4)</b>		
Wisata Lembah Harau melakukan promosi melalui media cetak.	0,189	Valid
Wisata Lembah Harau melakukan promosi melalui media online.	0,861	Valid
Wisata Lembah Harau melakukan promosi dari mulut kemulut.	0,626	Valid
Promosi yang diberikan sesuai dengan keadaan wisata Lembah Harau.	0,760	Valid
<b>Orang (X5)</b>		
Karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau ramah.	0,901	Valid
Karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau baik.	0,857	Valid
Karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau membantu.	0,929	Valid
Karyawan atau pekerja di Lembah Harau telah berpakaian rapi	0,824	Valid

**Sambungan Tabel 4.13**

<b>Proses (X6)</b>		
jadwal petunjuk yang dilakukan di Lembah Harau sudah sesuai dengan jadwal yang sudah di tetapkan oleh pengelola wisata Lembah Harau	0,959	Valid
Proses memberikan informasi tentang Lembah Harau sudah jelas.	0,903	Valid
Proses layanan yang diberikan cukup baik	0,927	Valid
<b>Bukti fisik (X7)</b>		
Lokasi pada Lembah Harau mampu meningkatkan minat pengunjung	0,740	Valid
Lingkungan pada Lembah Harau bersih.	0,826	Valid
Wisata Lembah Harau sudah menyediakan fasilitas-fasilitas umum yang lengkap	0,886	Valid
<b>Keputusan Berkunjung Ulang (Y)</b>		
Bapak/ibu berkunjung ke wisata Lembah Harau karena dekat.	0,797	Valid
Bapak/ibu berkunjung ke wisata Lembah Harau karena menarik	0,435	Valid
Bapak/ibu berkunjung ke wisata Lembah Harau karena fasilitas yang ditawarkan.	0,806	Valid
Bapak/ibu berkunjung ke lembah harau karena promosinya menarik.	0,924	VALID

*Sumber: hasil pengolahan SPSS (2018)*

Berdasarkan tabel 4.13 dari semua indikator yang di uji pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa semua indicator yang di uji pada penelitian ini valid karena total *pearson correlation* besar dari 0.1381. Berarti semua indikator mampu mengukur semua variable yang dimaksud dalam penelitian ini.

### 4.3.2 Uji Reabilitas

*Reliabilitas* (keandalan) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan *Statistic Program for Social Science* (SPSS), dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,816	Reliabel
Harga	0,892	Reliabel
Lokasi	0,894	Reliabel
Promosi	0,873	Reliabel
Orang	0,943	Reliabel
Proses	0,962	Reliabel
Bukti Fisik	0,886	Reliabel
Keputusan Berkunjungan Ulang	0,856	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan SPSS (2018)

Pada tabel 4.1.4 dapat dilihat dari 30 sampel yang diteliti semua memiliki Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Ini menunjukkan bahwa semua indikator dan variabel dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga penelitin dapat dilanjutkan untuk ditambah 110 sample lagi dan dilanjutkan untuk analisis secara keseluruhan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada objek wisata Lembah Harau Kabupaten 50 Kota dapat disimpulkan bahwa banyak wisatawan-wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut, baik wisatawan asing maupun wisatawan lokal. Objek wisata Lembah Harau adalah aset terbesar pemerintah Kabupaten 50 Kota. Bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik sangat mempengaruhi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau.

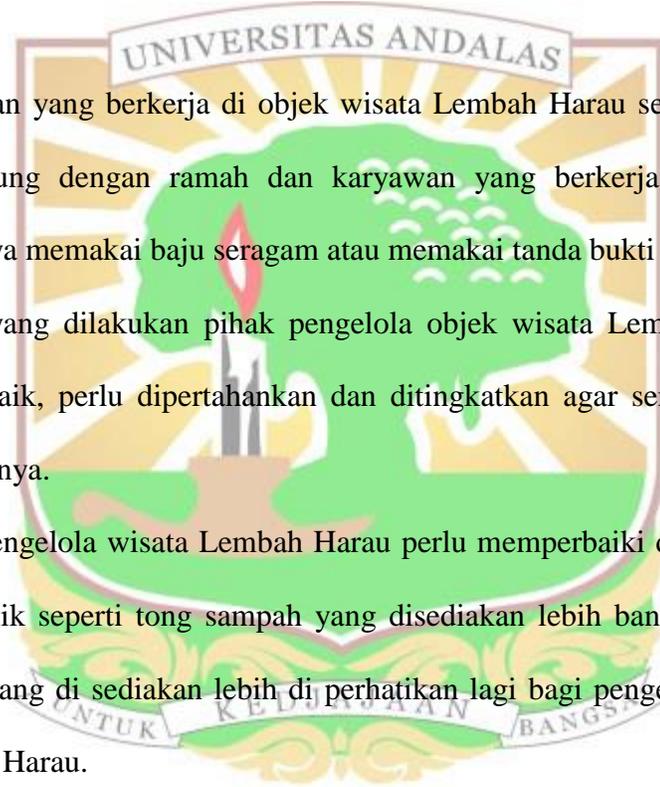
#### 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi pengelola dan pemerintah Kab.50 Kota.

1. Objek wisata Lembah Harau sebaiknya mencari suatu produk seperti membuat baju, jam tangan, gelang, sandal, dan tas yang ada gambar objek wisata. Agar dapat menandai objek wisata tersebut. Wisatawan bisa melihat produk tentang objek wisata Lembah Harau.
2. Harga masuk ke objek wisata dan harga parkir di objek wisata sudah di tentukan oleh pemerintah dan pengelola objek wisata. Harga tersebut juga sudah di cantumkan, sedangkan harga untuk *home stay* atau penginapan bagi wisatawan yang akan bermalam di objek wisata belum di tetapkan oleh

pemerintah dan pengelola objek wisata. Sebaiknya pengelola atau pemerintah menetapkan harga pada *home stay* atau penginapan tersebut.

3. Lokasi/lahan parkir di objek wisata Lembah Harau sebaiknya lebih di perhatikan lagi karena parkir di objek wisata tidak tersusun rapi. Pada saat libur pengunjung yang datang akan banyak sehingga membuat lahan parkir tidak memadai. Padahal lahan parkir pada objek wisata Lembah Harau sangat luas.
4. Karyawan yang berkerja di objek wisata Lembah Harau sebaiknya menyapa pengunjung dengan ramah dan karyawan yang berkerja di objek wisata sebaiknya memakai baju seragam atau memakai tanda bukti karyawan.
5. Proses yang dilakukan pihak pengelola objek wisata Lembah Harau sudah cukup baik, perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar semakin baik untuk kedepannya.
6. Pihak pengelola wisata Lembah Harau perlu memperbaiki dan meningkatkan bukti fisik seperti tong sampah yang disediakan lebih banyak lagi agar, wc umum yang di sediakan lebih di perhatikan lagi bagi pengelola objek wisata Lembah Harau.



### **5.3 Keterbatasan Peneliti**

Penelitian tentang Analisis Bauran Pemasaran terhadap Wisatawan pada objek wisata Lembah Harau Kab.50 Kota, tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan yang ada. Namun keterbatasan dan kekurangan ini dapat menjadi sumber untuk

penelitian dimasa yang akan datang. Adapun ketebatasan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini hanya sekala kecil yaitu sebanyak 140 sample penelitian dan hanya dilakukan dalam kurung waktu saja.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya
3. Objek dari penelitian ini hanya memfokuskan untuk wisata Lembah Harau Kab.50 Kota Payakumbuh. Maka hasil dari penelitian ini hanya dapat diterapkan di objek wisata Lembah Harau Kab.50 Kota.
4. Untuk pemerintah daerah agar lebih di perhatikan lagi objek wisata Lembah Harau Kab.50 Kota agar menambah *income* pada daerah khususnya Kab.50 Kota.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas , maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

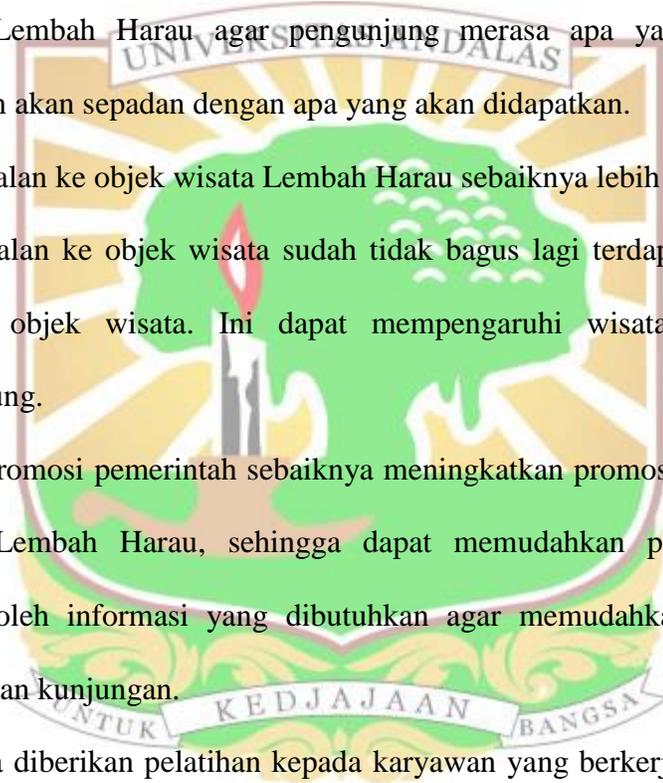
1. Bagi pihak pengelola dan Pemerintah

Berdasarkan penelitian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh pengelola dan pemerintah wisata Lembah Harau adalah sebagai berikut:

- a. Objek wisata Lembah Harau sebaiknya menyediakan suatu produk yang

menandai objek wisata. Dengan membuat sebuah toko yang isinya tentang objek wisata Lembah Harau agar lebih dapat menarik untuk dijadikan keputusan berkunjung yang baik dan dapat membuat minat wisatawan untuk berkunjung kembali yang nantinya akan membawa manfaat salah satunya di bidang perekonomian.

- b. Pihak pengelola diharapkan mampu meningkatkan tingkat kualitas objek wisata Lembah Harau agar pengunjung merasa apa yang telah mereka bayarkan akan sepadan dengan apa yang akan didapatkan.
- c. Lokasi/jalan ke objek wisata Lembah Harau sebaiknya lebih di perhatikan lagi karena jalan ke objek wisata sudah tidak bagus lagi terdapat lubang-lubang menuju objek wisata. Ini dapat mempengaruhi wisatawan yang akan berkunjung.
- d. Untuk promosi pemerintah sebaiknya meningkatkan promosi mengenai objek wisata Lembah Harau, sehingga dapat memudahkan pengunjung untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan agar memudahkan mereka untuk melakukan kunjungan.
- e. Perlunya diberikan pelatihan kepada karyawan yang berkerja di objek wisata Lembah Harau agar pelayanan kepada pengunjung bisa maksimal sehingga pengunjung merasa puas dan memungkinkan keinginan untuk berkunjung kembali ke objek wisata Lembah Harau
- f. Proses yang dilakukan pihak pengelola objek wisata Lembah Harau sudah cukup baik, perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar semakin baik untuk kedepannya.



- g. Pihak pengelola wisata Lembah Harau perlu memperbaiki dan meningkatkan bukti fisik seperti petunjuk arah dan tata letak di kawasan wisata agar para pengunjung tidak kebingungan dan dapat melayani dirinya sendiri, mengingat bahwa pengunjung memiliki kebutuhan yang berbeda-beda
- h. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus pada variabel Bauran Pemasaran. Karena itu penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel penelitian untuk mengidentifikasi variabel bauran pemasaran pada wisatawan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amariza, T, R., (2017). The Influence of Marketing Mix on Interest of National Health Insurance Patient Re-Visitin Polyclinic at Hospital X, 7(10), 2250-3153.
- Pour, B, S., Kamran, N., dan Mostafa Emami., (2013). The Effect of Marketing Mix in Attracting Customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province, 7(34), 3272-3280. s <http://www.academicjournals.org/AJBM>.
- Ronald, V, W., (2013). Service Marketing Mix is Effect on Customer Statifaction Car User Toyota Avanza Veloz PT.Hasjirat Abadi, 1(4), 1229-1239.
- Amalia, R., (2017). Influence Of Marketing Mix (7P) Topurchase Decision on Supermarket Giant Beuatiful Mall in Samarinda, 5 (2), 2355-5408. [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id)
- Fendi, C, S., Widarko, A., dan Rachmat, A, S., (2016). The Effect of Marketing Servise on Decision Visit Tourists on Tourism, 1(2), 2433-4532.
- Januarista, P, M., Suratma., Wilopo., dan Sunarti., (2018). The Effect of Marketing mixing Service on Decision, 57(1),1232-2345. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Algarina, A, U., (2013). The Influence Of Marketing Mix Measures to Car PurchaseDecision Daihatsu At PT.Astra Internasional, 1(4), 2303-1174.
- Christian, AD, S., (2013). Marketing Mix The Effect on Consumer Loyalty on Fresh Mart Manado Mall Shoulders, 1(3), 2304-1174.
- Ismayanti., Astuti, T., Djamhur., dan Sutya., (2014). Apperation Programs For

Regional Government Inimplementing Good Governance Tourism In The  
Regional 4(2),1423-1172

Putri, R., Adhinoto, N., dan Rahmat, J., (2018). “Pengaruh Bauran Pemasaran  
Terhadap Keputusan Mengunjungi Festival Cap Go Meh di Singakawang”,  
5(1), 198-147

PROF, DR, H, Buchari, A.,(2011). “Manajamen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa”.

Kotler, P., dan Amstrong, G., (2008). “Prinsip-Prinsip Manajamen”., Edisi 12., Jilid 2



## LAMPIRAN

### 1. Lampiran Kuisisioner

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS KAMPUS II PAYAKUMBUH

---

### KUISISIONER PENELITIAN

Kepada Yth :

Pemilik Usaha /Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh dengan penelitian tentang: Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan pada objek wisata Lembah Harau Kab.50 Kota Payakumbuh. Saya mohon kesediaan Sdra/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan jujur dimana jawaban yang Sdra/i berikan akan dijamin kerahasiaanya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih. Semoga penelitian ini bermamfaat bagi kita semua.

Peneliti

Diana Purnama Sari

BP: 1410551010

## BAGIAN 1

PETUNJUK

Silahkan beri tanda centang (v) atau tanda silang (x) dan isi titik-titik untuk tanda pertanyaan pada jawaban yang sesuai dan benar menurut Bapak/Ibu/Responden serta isi pada tempat yang telah disediakan.

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....

2. Jenis kelamin : .....

a. Laki-laki  b. Perempuan

3. Usia : .....

4. Jumlah anggota keluarga : .....

5. Pendidikan terakhir : A. SMP

B. SMA

C. S1

D. S2

6. Asal daerah : .....

7. Pekerjaan : A. Mahasiswa / Pelajar

B. PNS

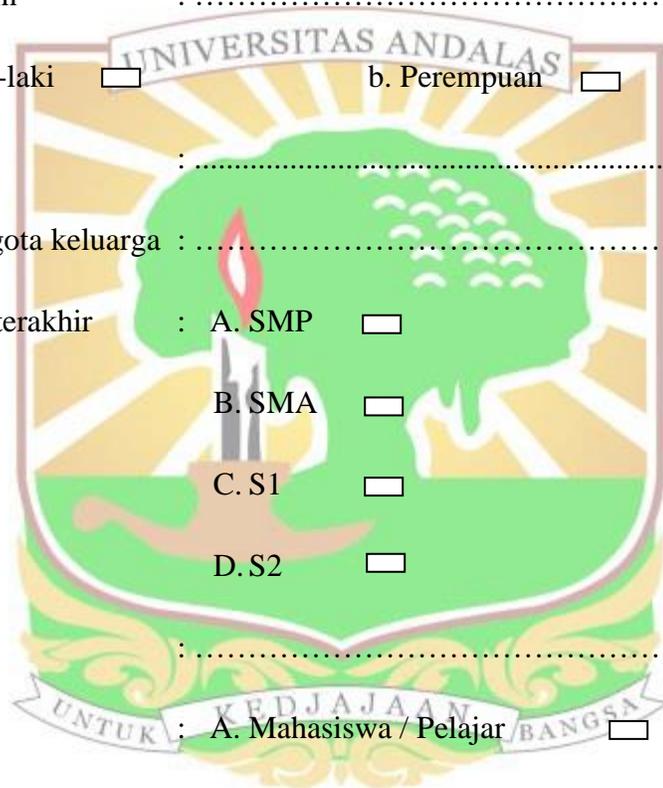
C. Wiraswasta

D. Lainnya (sebutkan).....

8. Pendapatan tiap bulan : A. < Rp 1.000.000

B. Rp 1.000.000-Rp 2.000.000

C. Rp 2.000.000-3.000.000



D. >Rp 3.000.000



## BAGIAN II

### PETUNJUK

Silahkan beri tanda centang (v) atau tanda silang (x) dan isi titik-titik untuk tanda pertanyaan pada jawaban yang sesuai dan benar menurut Bapak/Ibu/Responden serta isi pada tempat yang telah disediakan.

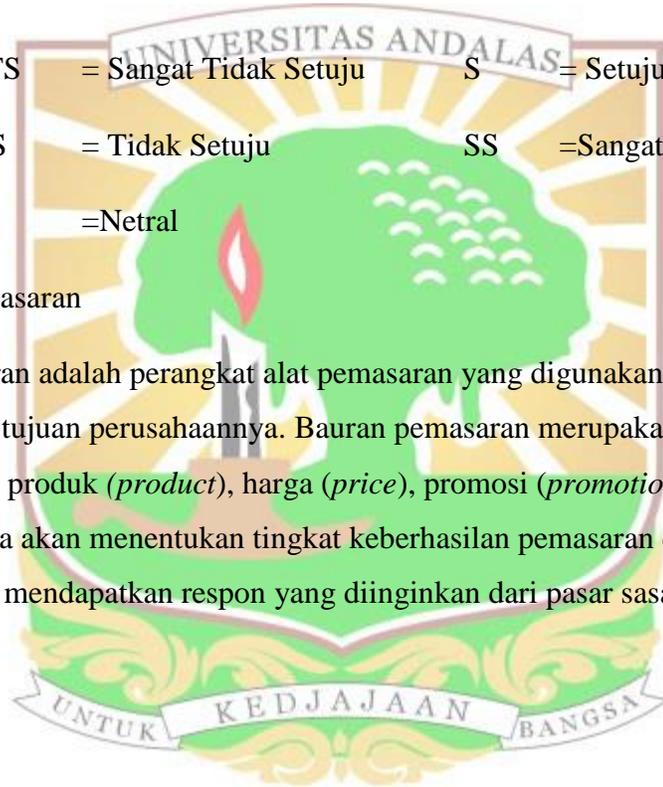
Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju

TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

N = Netral

X= Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran



## 1. PRODUK

NO	Pertanyaan tentang produk	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut Bapak/ibu wisata di Lembah Harau ini menarik untuk di kunjungi.					
2	Wisata di Lembah Harau ini membuat bapak/ibu merasa nyaman.					
3	Tersedianya fasilitas-fasilitas yang mendukung di wisata Lembah Harau.					
4	Fasilitas-fasilitas yang disediakan di wisata Lembah Harau memberikan nilai lebih.					

## 2. HARGA

NO	Pertanyaan tentang harga	SS	S	N	TS	STS
1	Harga tiket di Lembah Harau sesuai dengan fasilitas-fasilitas yang di sediakan.					
2	Harga tiket di Lembah Harau bersaing dengan harga tiket di tempat wisata-wisata lain.					
3	Wisata Lembah Harau unggul dalam hal harga terhadap pesaing					
4	Harga tiket Lembah Harau terjangkau oleh Bapak/Ibu.					
5	Harga tiket yang di tawarkan sesuai dengan kemampuan Bapak/Ibu.					
6	Harga tiker yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan.					

### 3. LOKASI

NO	Pertanyaan tentang lokasi	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi Lembah Harau mudah dijangkau oleh Bapak/Ibu.					
2	Bapak/Ibu mudah mencari lokasi wisata Lembah Harau.					
3	lokasi Lembah Harau dapat dilihat dengan jelas dari pandangan moral (pandangan yang baik).					
4	Area parkir wisata Lembah Harau telah memadai.					

### 4. PROMOSI

NO	Pertanyaan tentang promosi	SS	S	N	TS	STS
1	Wisata Lembah Harau melakukan promosi melalui media cetak.					
2	Wisata Lembah Harau melakukan promosi melalui media online.					
3	Wisata Lembah Harau melakukan promosi dari mulut kemulut.					
4	Promosi yang diberikan sesuai dengan keadaan wisata Lembah Harau.					

## 5. ORANG

NO	Pertanyaan tentang orang	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau ramah.					
2	Karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau baik.					
3	Karyawan atau pekerja di wisata Lembah Harau membantu.					
4	Karyawan atau pekerja di Lembah Harau telah berpakaian rapi					

## 6. PROSES

NO	Pertanyaan tentang proses	SS	S	N	TS	STS
1	jadwal petunjuk yang dilakukan di Lembah Harau ini sudah sesuai dengan jadwal yang sudah di tetapkan oleh pengelola wisata Lembah Harau.					
2	Proses memberikan informasi tentang Lembah Harau ini sudah jelas.					
3	Proses layanan yang diberikan cukup baik					

7. BUKTI FISIK

NO	Pertanyaan tentang bukti fisik	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi pada Lembah Harau mampu meningkatkan minat pengunjung					
2	Lingkungan pada Lembah Harau bersih.					
3	Wisata Lembah Harau sudah menyediakan fasilitas-fasilitas umum yang lengkap					

Y=KEPUTUSAN BERKUNJUNGAN ULANG

Minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

NO	Pertanyaan tentang berkunjung ulang	SS	S	N	TS	STS
1	Bapak/ibu berkunjung ke wisata Lembah Harau karena dekat.					
2	Bapak/ibu berkunjung ke wisata Lembah Harau karena menarik					
3	Bapak/ibu berkunjung ke wisata Lembah Harau karena fasilitas yang ditawarkan.					
4	Bapak/ ibu berkunjung ke lembah harau karena promosinya menarik.					

Saran:

.....  
 .....  
 .....

..... \*\*\*TERIMA KASIH ATAS KERJASAMANYA\*\*\*

## 2. Perbandingan dengan tinjauan terdahulu

Tabel 2.1

### Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fendi <i>et al.</i> , (2016)	<i>The effect of marketing mixing services on decision visit tourists on tourism</i>	Hasil penelitian ditemukan bahwa, semua dimensi dari bauran pemasaran secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan berkunjung ulang wisatawan	Sama-sama meneliti variabel dimensi bauran pemasaran dan berpengaruh dengan terhadap kunjungan ulang	Objek yang diteliti berbeda daerah dan berbeda tahun penelitian
2	Januarista <i>et al.</i> , (2018)	<i>The effect of marketing mixing services on decision</i>	Hasil penelitian ditemukan bahwa, semua dimensi dari bauran pemasaran secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan berkunjung ulang wisatawan	Sama-sama meneliti variabel dimensi bauran pemasaran dan berpengaruh dengan terhadap kunjungan ulang	Objek yang diteliti berbeda daerah dan berbeda tahun penelitian
3	Algarina (2013)	<i>The influence of marketing mix to purchase</i>	Hasil penelitian ditemukan dimensi bauran pemasaran yang digunakan	Sama- sama meneliti variabel bauran pemsaran	Objek yang diteliti berbeda daerah dan berbeda

			(produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	dimensi (produk, harga, lokasi dan promosi	tahun penelitian
4	Christian (2013)	<i>Marketing mix the effect on consumer loyalty</i>	Hasil penelitian ditemukan dimensi bauran pemasaran yang digunakan (produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama- sama meneliti variabel bauran pemasaran dimensi (produk, harga, lokasi dan promosi	Objek yang diteliti berbeda daerah dan berbeda tahun penelitian

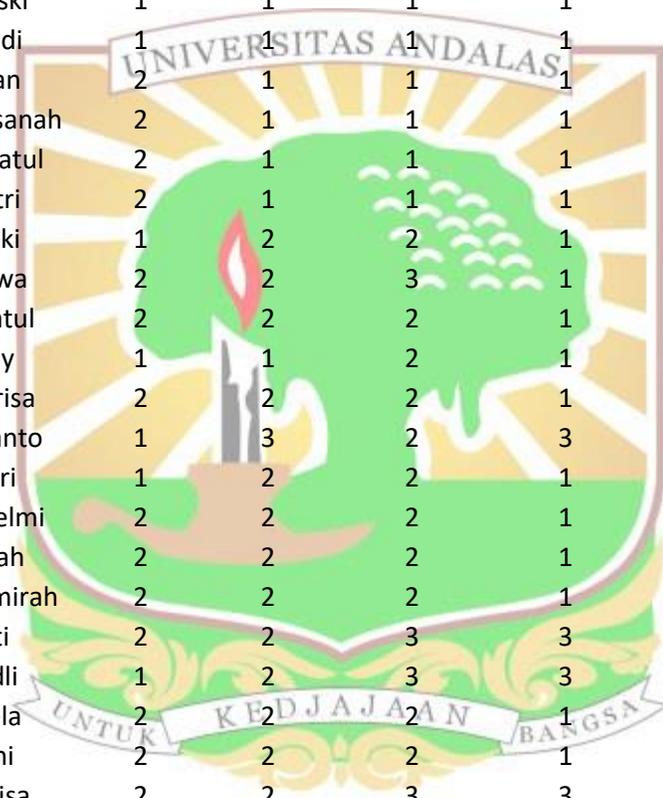


### 3. Data Kuesioner

#### a. Karakteristik Responden

No	nama	Jenis kelamin	Usia	pendidikan terakhir	pekerjaan
1	annisa	2	1	2	1
2	siska	2	2	2	1
3	suci	2	2	2	1
4	iis	2	2	3	1
5	shalsa	2	2	2	1
6	putri	2	2	3	2
7	edri	1	3	3	2
8	lola	1	3	3	2
9	hendra	1	3	3	2
10	fajri	1	2	2	2
11	sari	2	2	3	2
12	lio	1	2	2	3
13	nur	2	2	2	1
14	febrini	2	1	2	1
15	welly	2	2	2	1
16	anggis	2	2	2	1
17	nadya	2	2	2	1
18	nozalia	2	1	2	1
19	melati	2	1	2	1
20	putri	2	2	2	1
21	fitri	2	1	2	1
22	riska	2	1	2	1
23	icnaini	2	1	2	1
24	zakya	2	1	2	1
25	ayu	2	1	2	1
26	mylaufa	2	1	2	1
27	sarah	2	1	2	1
28	upiq	2	1	2	1
29	famila	2	2	2	1
30	rizki	1	2	2	1
31	rosa	2	2	2	1
32	maifatria	1	2	2	3
33	shakira	2	2	2	1
34	imei	2	2	2	3
35	ahmad	1	3	3	3
36	vini	2	2	2	3

37	efik	2	2	2	3
38	suci	2	2	3	3
39	rahma	2	2	2	3
40	nadia	2	2	2	3
41	claudia	2	2	2	1
42	lisa	2	2	2	1
43	luki	1	2	2	1
44	ayu	2	2	2	1
45	tiarma	2	1	2	1
46	indah	2	1	1	1
47	r. riski	1	1	1	1
48	randi	1	1	1	1
49	jihan	2	1	1	1
50	nurhasanah	2	1	1	1
51	sari fatul	2	1	1	1
52	putri	2	1	1	1
53	rezki	1	2	2	1
54	najwa	2	2	3	1
55	mifatul	2	2	2	1
56	ariy	1	1	2	1
57	andrisa	2	2	2	1
58	sugianto	1	3	2	3
59	zikri	1	2	2	1
60	iru delmi	2	2	2	1
61	sarah	2	2	2	1
62	nur.amirah	2	2	2	1
63	siti	2	2	3	3
64	fadli	1	2	3	3
65	mela	2	2	2	1
66	dini	2	2	2	1
67	annisa	2	2	3	3
68	siti	2	2	3	3
69	chris	1	3	3	2
70	deshana	2	2	2	1
71	anita	2	2	2	1
72	intan	2	2	2	1
73	intania	2	2	2	1
74	dila	2	2	2	1
75	rita	2	2	2	1
76	nesa	2	2	1	1
77	mike	2	2	2	3



78	sri	2	2	2	1
79	mesi	2	2	2	1
80	lestari	2	2	2	1
81	winda	2	2	2	1
82	salsabila	2	1	2	1
83	wulan	2	2	2	1
84	mira	2	2	2	1
85	rifka	2	2	2	1
86	mifatul	2	2	3	3
87	husna	2	2	3	3
88	fajar	2	2	2	1
89	randi	1	2	2	1
90	hanifa	2	2	2	1
91	yesi	2	2	2	1
92	jupi	1	2	2	1
93	selfia	2	2	2	1
94	sovia	2	2	2	1
95	elsera	2	2	2	1
96	bayu	1	2	3	2
97	moh	1	2	2	1
98	calvin	1	2	2	1
99	almi	1	2	2	1
100	cia	2	2	2	1
101	nurmala	2	2	2	1
102	ova	2	2	2	1
103	silvia	2	2	2	1
104	iki	1	2	2	1
105	yoga	1	2	2	1
106	yogi	1	2	2	1
107	sonia	2	3	2	1
108	sony	1	2	2	1
109	salsa	2	2	2	1
110	roby	1	2	2	1
111	leo	1	2	2	1
112	ranny	2	2	2	1
113	ika	2	2	2	1
114	ria	2	2	2	1
115	rezka	2	2	2	1
116	suci	2	2	2	1
117	nurul	2	2	2	1
118	krisna	2	2	2	2



119	dila	2	2	2	2
120	rinna	2	2	2	2
121	ranny	2	2	2	2
123	vanny	2	2	2	2
124	annisaa	2	2	2	1
125	jhon	1	2	2	2
126	dodo	1	2	2	1
127	aldi	1	2	2	1
128	keke	2	2	2	1
129	gita	2	2	2	1
130	aldi	1	2	2	1
131	sri	2	3	3	2
132	yanti	2	3	3	2
133	iyat	2	3	3	2
134	al	1	3	3	2
135	ires	2	3	3	2
136	icha	2	2	2	1
137	gina	2	2	2	1
138	asra	1	3	3	2
139	kayla	2	2	2	1
140	adik	1	3	2	1

4. Hasil Pengujian data SPSS 20  
 a. Frekuensi Karakteristik Responden

		JK	US	PD	PK
N	Valid	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0

1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	36	25.7	25.7	25.7
	perempuan	104	74.3	74.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

2. usia

**US**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-19	22	15.7	15.7	15.7
	20-29	103	73.6	73.6	89.3
	30-39	15	10.7	10.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

3. pendidikan terakhir

**PD**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	8	5.7	5.7	5.7
	SMA	109	77.9	77.9	83.6
	S1	23	16.4	16.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

4. pekerjaan

**PK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	103	73.6	73.6	73.6
	PNS	20	14.3	14.3	87.9
	wiraswasta	17	12.1	12.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

b. uji validitas dan reliabilitas

1. uji validitas dan reliabel 30 sampel

1) uji validitas

VALIDITAS X1

		Correlations				
		x11	x12	x13	x14	total
x11	Pearson Correlation	1	.256	.312	.116	.551**
	Sig. (2-tailed)		.172	.094	.543	.002
	N	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	.256	1	.539**	.451*	.815**
	Sig. (2-tailed)	.172		.002	.012	.000
	N	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	.312	.539**	1	.243	.730**
	Sig. (2-tailed)	.094	.002		.195	.000
	N	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	.116	.451*	.243	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.543	.012	.195		.000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.551**	.815**	.730**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

VALIDITAS X2

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	TOTAL
X21	Pearson Correlation	1	.423*	.354	.451*	.621**	.475**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.020	.055	.012	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.423*	1	.187	.060	.219	.418*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.020		.324	.752	.244	.021	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.354	.187	1	.481**	.446*	.550**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.055	.324		.007	.014	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.451*	.060	.481**	1	.808**	.723**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.012	.752	.007		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.621**	.219	.446*	.808**	1	.689**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.244	.014	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	.475**	.418*	.550**	.723**	.689**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.008	.021	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.731**	.549**	.669**	.781**	.842**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## VALIDITAS X3

Correlations

		x31	x32	x33	x34	total
x31	Pearson Correlation	1	.907**	.382*	.508**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.037	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
x32	Pearson Correlation	.907**	1	.423*	.540**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
x33	Pearson Correlation	.382*	.423*	1	.327	.659**
	Sig. (2-tailed)	.037	.020		.078	.000
	N	30	30	30	30	30
x34	Pearson Correlation	.508**	.540**	.327	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.078		.000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.863**	.884**	.659**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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



## VALIDITAS X4

Correlations

		x41	x42	x43	x44	total
x41	Pearson Correlation	1	.937**	.139	.437*	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.463	.016	.000
	N	30	30	30	30	30
x42	Pearson Correlation	.937**	1	.209	.498**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.268	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
x43	Pearson Correlation	.139	.209	1	.497**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.463	.268		.005	.000
	N	30	30	30	30	30
x44	Pearson Correlation	.437*	.498**	.497**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.016	.005	.005		.000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.819**	.861**	.626**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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



Validitas X5

Correlations

re		x51	x52	x53	x54	total
x51	Pearson Correlation	1	.722**	.811**	.634**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
x52	Pearson Correlation	.722**	1	.773**	.555**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
x53	Pearson Correlation	.811**	.773**	1	.673**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
x54	Pearson Correlation	.634**	.555**	.673**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.901**	.857**	.929**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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



Validitas x6

**Correlations**

		x61	x62	x63	total
x61	Pearson Correlation	1	.805**	.854**	.959**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
x62	Pearson Correlation	.805**	1	.729**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
x63	Pearson Correlation	.854**	.729**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.959**	.903**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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



VALIDITAS x7

Correlations

		x71	x72	x73	total
x71	Pearson Correlation	1	.365*	.513**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.047	.004	.000
	N	30	30	30	30
x72	Pearson Correlation	.365*	1	.631**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.047		.000	.000
	N	30	30	30	30
x73	Pearson Correlation	.513**	.631**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.740**	.826**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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



## VALIDITAS Y

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	-.028	.417*	.751**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.884	.022	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	-.028	1	.407*	.213	.435*
	Sig. (2-tailed)	.884		.026	.259	.016
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.417*	.407*	1	.706**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.022	.026		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.751**	.213	.706**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.259	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.797**	.435*	.806**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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



2. uji reliabilitas 30 responden

Realibilitas X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.785	.892	7

Rehabilitas X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.785	.892	7

REALIBILITAS X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.894	5

Realibilitas x4

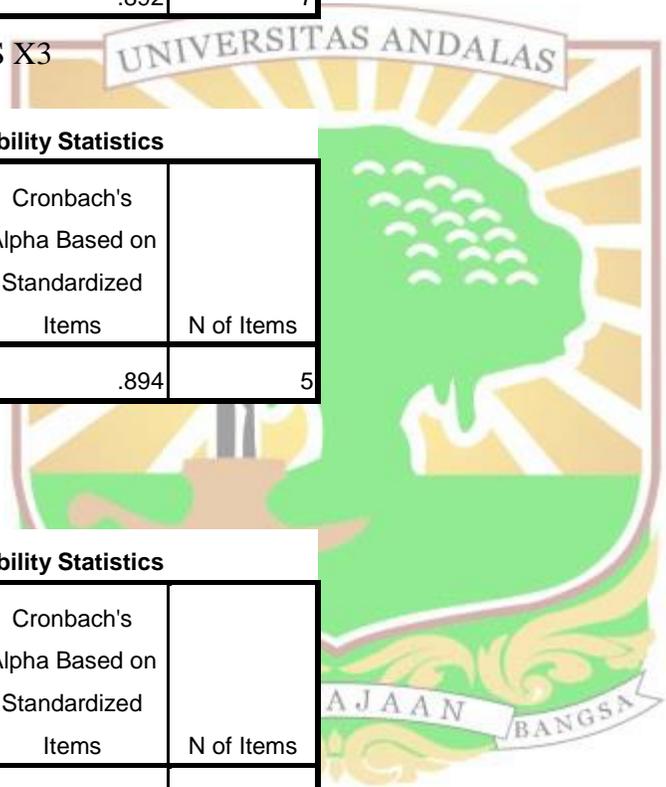
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.873	5

Realibilitas x5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.943	5



Realibilitas x6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.962	4

Uji realibilitas x7

**Reliability Statistics**

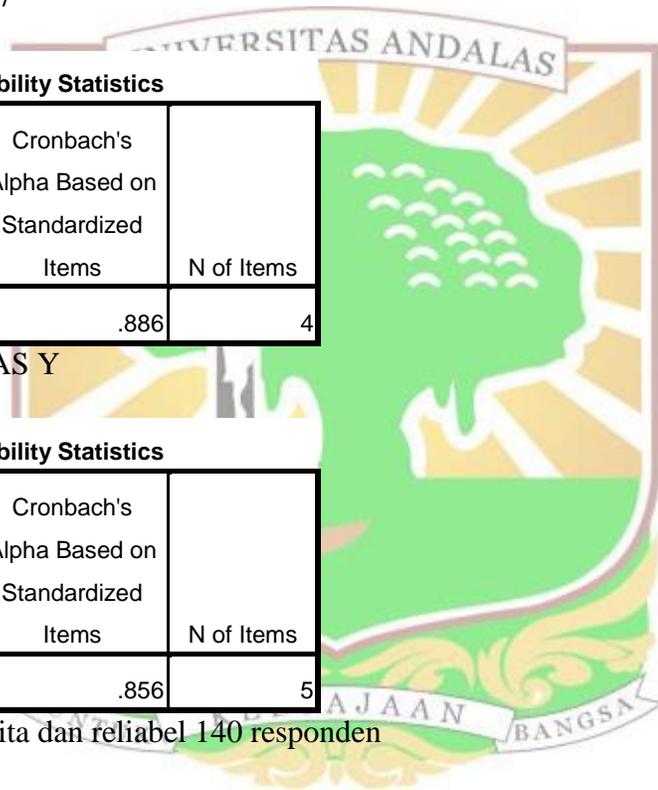
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.886	4

UJI REABILITAS Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.856	5

1. Uji validita dan reliabel 140 responden



Uji validitas x1

**Correlations**

		x11	x12	x13	x14	TOTAL
x11	Pearson Correlation	1	.483**	.452**	.320**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
x12	Pearson Correlation	.483**	1	.531**	.369**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
x13	Pearson Correlation	.452**	.531**	1	.462**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
x14	Pearson Correlation	.320**	.369**	.462**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
TOTAL	Pearson Correlation	.723**	.781**	.814**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

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

X2

**Correlations**

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	TOTAL
X21	Pearson Correlation	1	.455**	.314**	.482**	.489**	.420**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X22	Pearson Correlation	.455**	1	.233**	.080	.164	.364**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.349	.053	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X23	Pearson Correlation	.314**	.233**	1	.501**	.438**	.573**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.000	.000	.000

	N	140	140	140	140	140	140	140
X24	Pearson Correlation	.482**	.080	.501**	1	.814**	.664**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.349	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X25	Pearson Correlation	.489**	.164	.438**	.814**	1	.610**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X26	Pearson Correlation	.420**	.364**	.573**	.664**	.610**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
TOTAL	Pearson Correlation	.709**	.540**	.706**	.798**	.791**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140

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

X3



#### Correlations

		X31	X32	X33	X34	TOTAL
X31	Pearson Correlation	1	.643**	.437**	.444**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X32	Pearson Correlation	.643**	1	.458**	.413**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X33	Pearson Correlation	.437**	.458**	1	.452**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X34	Pearson Correlation	.444**	.413**	.452**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
TOTAL	Pearson Correlation	.811**	.787**	.741**	.771**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	140	140	140	140	140

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

X4

**Correlations**

		X41	X42	X43	X44	TOTAL
X41	Pearson Correlation	1	.641**	.196*	.486**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X42	Pearson Correlation	.641**	1	.384**	.547**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X43	Pearson Correlation	.196*	.384**	1	.508**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X44	Pearson Correlation	.486**	.547**	.508**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
TOTAL	Pearson Correlation	.769**	.841**	.671**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

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

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

X5

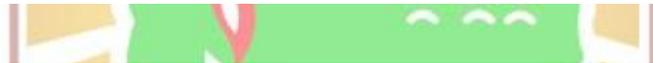
**Correlations**

		X51	X52	X53	X54	TOTAL
X51	Pearson Correlation	1	.795**	.609**	.712**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140

X52	Pearson Correlation	.795**	1	.729**	.739**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X53	Pearson Correlation	.609**	.729**	1	.743**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X54	Pearson Correlation	.712**	.739**	.743**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
TOTAL	Pearson Correlation	.875**	.910**	.865**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

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

X6



#### Correlations

		X61	X62	X63	TOTAL
X61	Pearson Correlation	1	.739**	.713**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
X62	Pearson Correlation	.739**	1	.738**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
X63	Pearson Correlation	.713**	.738**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
TOTAL	Pearson Correlation	.911**	.910**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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

X7

**Correlations**

		X71	X72	X73	TOTAL
X71	Pearson Correlation	1	.478**	.530**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
X72	Pearson Correlation	.478**	1	.653**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
X73	Pearson Correlation	.530**	.653**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
TOTAL	Pearson Correlation	.787**	.846**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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

Y



**Correlations**

		Y11	Y12	Y13	Y14	TOTAL
Y11	Pearson Correlation	1	.132	.300**	.444**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.121	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
Y12	Pearson Correlation	.132	1	.514**	.336**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.121		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
Y13	Pearson Correlation	.300**	.514**	1	.651**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
Y14	Pearson Correlation	.444**	.336**	.651**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140

TOTAL	Pearson Correlation	.691**	.616**	.804**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

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

## 2. Uji reliabel 140 responden

X1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	7

X3

### Reliability Statistics

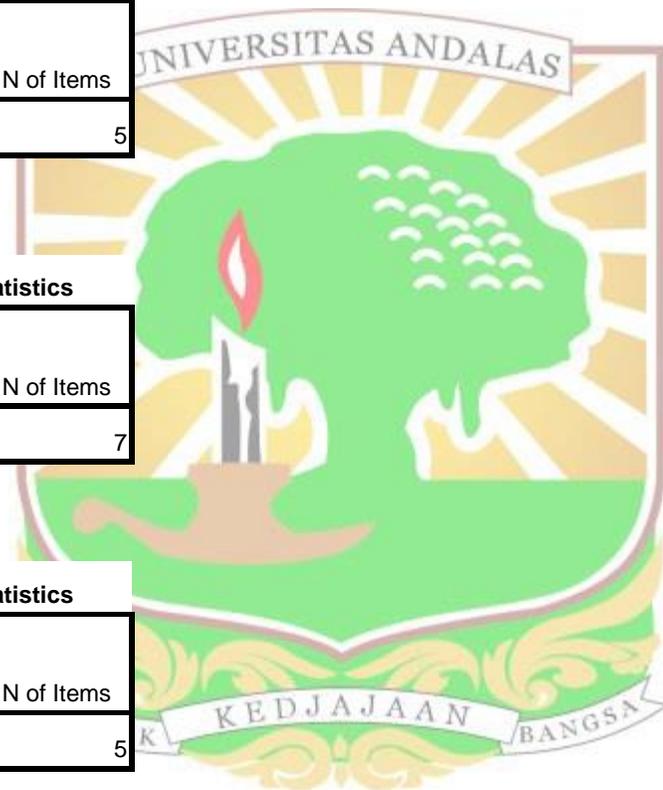
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

X4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

X5



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

X6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

X7

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

