

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, VARIASI PRODUK, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI PADA FREDDIES SANTAI SUMUR TIGA DI KOTA
SABANG**

SKRIPSI

Oleh:

FITRAH AULIADA RAHMAH
NIM:1902120261



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FITRAH AULIADA RAHMAH
NPM : 1902120261

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA FREDDIES
SANTAI SUMUR TIGA DI KOTA SABANG**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

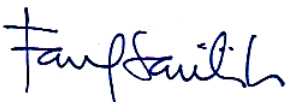
Ketua Program Studi
Manajemen


Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I


Dr. Marlizar, SE., MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II


Fani Sartika, SE., MM
NIK. 19810930 201608 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi




Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FITRAH AULIADA RAHMAH
NPM : 1902120261

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA FREDDIES
SANTAI SUMUR TIGA DI KOTA SABANG**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 15 Agustus 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarpizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Tuwisna, SE., MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Anggota

Dr. Marlizar, SE., MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Anggota

Fani Sartika, SE., MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 21 Agustus 2023
Yang Menyatakan



Fitrah Auliada Rahmah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fitrah Auliada Rahmah
NPM : 1902120261
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA FREDDIES SANTAI SUMUR TIGA DI KOTA SABANG

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 21 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Fitrah Auliada Rahmah

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas kuasa-Nya yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan, dan kesabaran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Shalawat dan salam penulis persembahkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang” dimaksudkan sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah.

Mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis, maka penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak agar proposal skripsi ini menjadi lebih baik dan bermanfaat.

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan yang sangat tulus dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan terima kasih atas keluarga, sahabat, dan teman-teman yang telah membantu peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini, dan kepada Allah SWT peneliti mohon ampun atas segala kesalahan dan kekhilafan

selama membuat skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua khususnya kepada peneliti.

Banda Aceh, 21 Maret 2022

Penulis,

Fitrah Auliada Rahmah

***THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, PRODUCT
VARIATION, AND SERVICE QUALITY ON REVISIT INTENTION
AT FREDDIES SANTAI SUMUR TIGA IN SABANG CITY***

**Fitrah Auliada Rahmah
NPM:1902120261**

Advisors: 1) Dr. Marlizar, S.E., M.M
 2) Fani Sartika, S.E., M.M

ABSTRACT

This study aims to measure the effect of sales promotion, product variety, and service quality on revisit intention to Freddies Santai Sumur Tiga in Sabang City. The sample used in this study were visitors to Freddies Santai Sumur Tiga in Sabang City, totaling 132 respondents. Data collection equipment used in this study is a questionnaire. The sampling technique used was purposive sampling. Linear Regression Analysis with SPSS is used as an analytical method to determine the effect of the variables involved. Based on the results of the identification analysis that Sales Promotion, Product Variety, and Service Quality have a significant effect on the Revisit Intention either simultaneously or partially. Freddies Santai Sumur Tiga can build branding of a product/service offered so as to create awareness and increase loyalty. Where, this will bring benefits to the survival of the company.

Keywords: ***Sales Promotion, Product Variety, Service Quality, Revisit Intention.***

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA FREDDIES SANTAI SUMUR TIGA DI KOTA SABANG

Fitrah Auliada Rahmah
NPM:1902120261

Pembimbing: 1) Dr. Marlizar, S.E., M.M
2) Fani Sartika, S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Freddie's Santai Sumur Tiga Di Kota Sabang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Santai Sumur Tiga Di Kota Sabang yang berjumlah 132 responden. Peralatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis Regresi Linear dengan SPSS digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh antar variabel-variabel yang terlibat. Berdasarkan hasil analisis mengidentifikasi bahwa Promosi Penjualan, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali baik secara simultan maupun parsial. Freddie's Santai Sumur Tiga dapat membangun *branding* dari suatu produk/jasa yang ditawarkan sehingga dapat menciptakan *awareness* serta meningkatkan loyalitas. Dimana, hal tersebut akan membawa keuntungan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Variasi Produk, Kualitas Layanan, Minat Berkunjung Kembali.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
2.1 Minat Berkunjung Kembali.....	13
2.1.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali	13
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali	16
2.1.3 Indikator Minat Berkunjung Kembali.....	18
2.2 Promosi Penjualan.....	19
2.2.1 Pengertian Promosi Penjualan	19
2.2.2 Tujuan Promosi Penjualan	21
2.2.3 Dimensi Promosi Penjualan.....	22
2.2.4 Indikator Promosi Penjualan.....	24
2.3 Variasi Produk.....	25
2.3.1 Pengertian Variasi Produk	25
2.3.2 Tujuan Variasi Produk	27
2.3.3 Indikator Variasi Produk.....	27

2.4	Kualitas Layanan	29
2.4.1	Pengertian Kualitas Layanan	29
2.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan	30
2.4.3	Tujuan Kualitas Layanan	31
2.4.4	Dimensi Kualitas Layanan	32
2.4.5	Indikator Kualitas Layanan	34
2.5	Penelitian Terdahulu	35
2.6	Pengembangan Kerangka Konseptual	40
2.6.1	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ..	40
2.6.2	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali	42
2.6.3	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	42
2.6.4	Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	43
2.7	Kerangka Pemikiran	44
2.8	Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Lokasi dan Objek Penelitian	46
3.2	Populasi dan Penarikan Sampel	46
3.3	Teknik Pengumpulan Data	48
3.4	Skala Pengukuran	49
3.5	Operasional Variabel Penelitian	50
3.6	Pengolahan Data	51
3.7	Uji Instrumen Penelitian	52
3.7.1	Uji Validitas	53
3.7.2	Uji Realiabilitas	53
3.8	Uji Asumsi Klasik	54
3.9	Pengujian Hipotesis	56
3.9.1	Pengujian Hipotesis Hubungan/Pengaruh Langsung (Direct Effect) ..	56
3.9.2	Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R ²)	57

3.9.3 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	58
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden	61
4.3 Analisa Deskriptif Variabel.....	63
4.3.1 Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	64
4.3.2 Deskriptif Variabel Variasi Produk	65
4.3.3 Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	67
4.3.4 Deskriptif Variabel Minat Berkunjung Kembali	69
4.4 Hasil Pengujian Instrumen	71
4.4.1 Pengujian Validitas	71
4.4.2 Pengujian Reliabilitas	73
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	74
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	76
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	77
4.6 Hasil Penelitian.....	78
4.6.1 Analisis Model Regresi.....	79
4.6.1.1 Koefesiensi Regresi (β).....	79
4.6.1.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi	80
4.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	82
4.6.3 Uji F (Simultan)	84
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	85
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	88
DAFTAR KEPUSTAKAAN	91
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Review Pengunjung Resort.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1	Alternatif Pilihan Jawaban Kuesioner	49
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	50
Tabel 4.1	Fasilitas Freddie's Santai Sumur Tiga	60
Tabel 4.2	Deskriptif Karakteristik Responden.....	61
Tabel 4.3	Interval Penilaian Jawaban Responden	63
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Promosi Penjualan.....	64
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Variasi Produk	66
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Kualitas Layanan	67
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Minat Berkunjung Kembali	70
Tabel 4.8	Validitas Item Pertanyaan	72
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	73
Tabel 4.10	Uji Normalitas – One-Sample Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.13	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	79
Tabel 4.14	Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (t)	83
Tabel 4.16	Hasil Simultan (f).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Freddie's Santai Sumur Tiga	2
Gambar 1.2 Ringkasan Ulasan Freddie's Santai Sumur Tiga	3
Gambar 1.3 Harga Freddie's Santai Sumur Tiga	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	75
Gambar 4.2 <i>Normal Probability Plot</i>	76
Gambar 4.3 <i>Scatterplots</i>	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis pada saat ini sudah sangat pesat dan beraneka ragam. Hal ini ditandai dengan banyaknya bermuculan jenis usaha yang bergerak di bidang yang sama dan saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dalam mencapai titik kesuksesan. Setiap usaha penjualan berlomba-lomba memberikan fasilitas dan penawaran terbaik demi kepuasan kepada para pelanggannya. Salah satunya perkembangan bisnis di kota sabang.

Sabang merupakan daratan Indonesia yang berada di bagian paling barat wilayah NKRI. Alam yang masih alami terutama pantainya yang cocok untuk menyelam, seperti pantai Iboih, pantai Jaboi dan terdapat juga Tugu 0 km Indonesia. Seiring dengan perkembangan pariwisata di kota sabang, berkembang pula sejumlah resort-resort yang menjadikan pariwisata kota sabang lebih berwarna. Beberapa *resort* yang terkenal dengan pelayanannya yaitu Casa Nemo, Bixio, dan Freddie's Santai Sumur Tiga. Berikut ini merupakan *review* dari pengunjung dari masing-masing *resort*.

Tabel 1.1 Review Pengunjung Resort

No	Resort	Bintang (*****)	Ulasan Pengunjung
1	Freddies Santai Sumur Tiga	4,5	1.818 Ulasan
2	Casa Nemo	4,4	1.017 Ulasan
3	Bixio	4,4	36 Ulasan

Sumber: Tripadvisor.co.id

Berdasarkan ulasan/*review* dari tabel pengunjung *resort* di atas menunjukkan bahwa Freddies Santai Sumurtiga merupakan *resort* yang paling dominan dari Casa Nemo dan Bixio. Hal ini menunjukkan bahwa Freddies Santai Sumurtiga merupakan *resort* yang paling banyak dikunjungi baik yang memilih untuk menginap atau hanya untuk sekedar menikmati makanan di resto Freddies Santai Sumurtiga.

Freddies Santai Sumurtiga merupakan *resort* bintang 3 (tiga) yang terletak di Jl. KH Agus Salim, Ie Meulee, Sukajaya, Kota Sabang, Aceh. Berada di tepi pantai Sumur Tiga di Laut Andaman, serta berjarak 13 km dari Terminal Feri Balohan.

Gambar. 1.1. Lokasi Freddies Santai Sumur Tiga

Sumber: Tripadvisor.co.id

Dilansir dari situs booking hotel terkemuka, traveloka, agoda, dan booking.com, Freddie's Santai Sumurtiga mendapatkan penilaian yang baik dari pengunjung. *Resort* ini peroleh nilai 8.9 dari 10. Kemudian, TripAdvisor sebagai situs pariwisata terbesar dunia memberikan 4.5 bintang dari 5 bintang. Berikut ini merupakan ulasan pengunjung Freddie's Santai Sumur Tiga:



Sumber: TripAdvisor.co.id

Berdasarkan ringkasan ulasan di atas menunjukkan bahwa Freddie's Santai Sumur Tiga dinilai memiliki review yang baik dari para pengunjungnya. Dilihat dari rata-rata ulasan di atas memperoleh nilai 4,5 yang berarti “sangat baik”. Dimana nilai ini menunjukkan kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung Freddie's Santai Sumur Tiga. Oleh karena itu, penulis melakukan wawancara terhadap beberapa pengunjung Freddie's Santai Sumur Tiga.

Wawancara yang penulis lakukan terhadap pengunjung Freddie's Santai Sumur Tiga, memperoleh review yang baik pula, seperti menurut Ayana (Desember, 2021) mengemukakan bahwa Freddie's Santai Sumur Tiga memberikan kepuasan yang baik dimana ia dapat menikmati makanan yang lezat sambil melihat pemandangan yang elok di depan mata. Begitu pula dengan pendapat dari Siska (Desember, 2021) menyatakan bahwa Freddie's Santai Sumur Tiga merupakan resto yang selalu dikunjungi setiap *weekend*, ia sering menghabiskan waktu di *resort* tersebut bersama keluarga dan kerabat dekat. Kemudian dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap pengunjung Freddie's Santai Sumur Tiga, Heri Ferdian (Desember, 2021), mengemukakan bahwa Resto Freddie's Santai Sumur Tiga, sangat rapi, bersih, dan nyaman. Hal tersebut menunjukkan bahwa Freddie's Santai Sumur Tiga memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung, sehingga para pengunjung tertarik untuk berkunjung kembali ke Freddie's Santai Sumur Tiga. Dan jika dilihat dari segi harga pun, tarif harga *resort* Freddie's pun masih standar *resort* pada umumnya.

Gambar 1.3. Harga Freddie's Santai Sumur Tiga

 Freddie's Santai Sumurtiga Situs Resmi	Rp 325.000	Buka situs
 KAYAK.id	Rp 324.825	Buka situs
 Etrip.net	Rp 325.000	Buka situs
 FindHotel.net	Rp 325.000	Buka situs
 Expedia.co.id	Rp 324.825	Buka situs
 Trip.com	Rp 334.351	Buka situs
 eSky.com	Rp 331.107	Buka situs
 Agoda	Rp 325.000	Buka situs
 Booking.com	Rp 325.000	Buka situs
 Hotels.com	Rp 325.001	Buka situs
 Tripadvisor.co.id	Rp 325.000	Buka situs

Sumber: Tripadvisor.co.id

Jika dilihat berdasarkan harga yang ditawarkan oleh Freddie's Santai Sumur Tiga relatif sangat terjangkau untuk mendapatkan liburan menyenangkan dengan pemandangan dari nuansa alam yang indah. Penginapan nyaman memang relatif, tapi keindahan pemandangan di sekitar penginapan, fasilitas yang lengkap dan banyaknya review positif dari para pengunjung bisa dibilang sebagai definisi kenyamanan yang sesungguhnya. Dari sekian banyaknya penginapan di Sabang, salah satu representasi kenyamanan liburan di Sabang adalah Freddie's Santai Sumurtiga.

Freddie's Santai Sumur Tiga menyediakan banyak fasilitas menarik untuk para pengunjung. Dengan akomodasi yang memadai, menjadi salah satu strategi Freddie's Santai Sumur Tiga untuk menarik pelanggan. Jika dilihat dari segi fasilitas yang

disediakan juga sudah mumpuni sehingga pengunjung dapat menikmati keindahan alam di Freddie's Santai Sumur Tiga. Itulah alasan mengapa produsen harus mengupayakan kepuasan pelanggannya. Tujuan perusahaan senantiasa menjaga kepuasan pelanggannya adalah untuk menumbuhkan keinginan minat berkunjung kembali para pelanggannya. Dengan terciptanya kepuasan yang dirasakan pelanggannya diharapkan mampu membuat Freddie's Santai Sumur Tiga mempertahankan pelanggannya hingga pelanggannya bersedia melakukan kunjungan ulang ke Freddie's Santai Sumur Tiga. Minat berkunjung kembali konsumen dipengaruhi oleh promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan terhadap para pengunjung.

Para pengunjung Freddie's Santai Sumur Tiga menunjukkan hasil wawancara yang sangat beragam, ada yang memberikan respon positif terkait penilaian untuk Freddie's Santai Sumur Tiga, namun ada juga pengunjung yang memberikan respon negatif terkait penilaian untuk Freddie's Santai Sumur Tiga. Cut Nurmalia (2022), mengemukakan “saya sangat menyukai berada disini (Freddie's Santai Sumur Tiga), *resort* ini sangat tepat menjadi tempat untuk *healing* (menghilangkan stress). Khalik (2022), juga mengatakan “saya akan merekomendasikan tempat ini (Freddie's Santai Sumur Tiga) kepada keluarga besar dan teman-teman saya, tempat ini sangat nyaman, indah dan juga baik pelayanannya. Sedangkan Ratu Aisyah (2022), mengemukakan “*Resort* ini (Freddie's Santai Sumur Tiga) indah, tapi aku rasa masih banyak *resort* lain yang lebih indah daripada *resort* ini. *But, it's not bad* (lumayan)” Siti Asyiah

(2022) juga mengatakan “ini merupakan kali pertama saya disini, dan sepertinya saya lebih suka menginap di iboih daripada disini.” Dari beberapa wawancara pada beberapa pengunjung tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat ketimpangan dimana beberapa pengunjung memberikan penilaian yang positif, dan beberapa lainnya memberikan penilaian negatif terhadap *Freddies Santai Sumur Tiga*. Sehingga jawaban wawancara dari pengunjung dapat menjadi tolak ukur penulis untuk melanjutkan penelitian.

Itulah alasan mengapa produsen harus mengupayakan kepuasan pelanggannya. Tujuan perusahaan senantiasa menjaga kepuasan pelanggannya adalah untuk menumbuhkan minat beli ulang para pelanggannya. Dengan terciptanya kepuasan yang dirasakan pelanggannya diharapkan mampu membuat *Freddies Santai Sumur Tiga* mempertahankan pelanggannya hingga pelanggannya memiliki minat untuk mengunjungi *resort* kembali. Tindakan aktual seseorang dalam membeli berulang-ulang dikarenakan hasil positif yaitu kepuasan yang diperoleh dari pengalaman masa lalu terhadap objek yang menyebabkan orang tersebut membeli kembali, (Kim et al ., 2011). Kotler & Keller (2015) mengatakan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya.

Selain promosi penjualan, proses keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan kunjungan ulang juga dipengaruhi oleh *variety product* atau keberagaman produk. Menurut Kotler dan Keller (2015) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. *Variety Product* atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Keberagaman produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia (Spark dan Legault, 2005). Selanjutnya, proses keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga dipengaruhi oleh *service quality* atau kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Freddie's Santai Sumur Tiga. Pengunjung ulang timbul sebagai akibat dari interaktivitas antara penjual dengan konsumennya. Jika dilihat dari hasil *review* pengunjung, Freddie's Santai Sumur Tiga memperoleh nilai di atas rata-rata yang menunjukkan bahwa pengunjung Freddie's Santai Sumur Tiga merasa puas terhadap pelayanan yang disuguhkan oleh Freddie's Santai Sumur Tiga, padahal jika ditilik kembali Freddie's Santai Sumur Tiga tergolong mahal untuk masyarakat kelas

menengah. Namun, Freddie's Santai Sumur Tiga tetap menjadi pilihan pengunjung kelas atas dan menengah untuk menikmati liburan dengan panorama yang indah. Niat berkunjung kembali konsumen terhadap Freddie's Santai Sumur Tiga menjadi objek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Karena ini akan menjadi penelitian perdana yang dilakukan terhadap Freddie's Santai Sumur Tiga.

Penelitian ini juga ingin mengetahui variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali pengunjung Resto Freddie's Santai Sumur Tiga serta ingin mengetahui apakah promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan menjadi hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan berkunjung kembali ke Freddie's Santai Sumur Tiga. Fokus variabel yang diambil adalah pembelian ulang, promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan pada Freddie's Santai Sumur Tiga. Hasil penelitian Kadir et al, (2020) membuktikan bahwa promosi memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap niat kunjungan kembali. Namun penelitian yang dilakukan oleh Riyanti et al, (2020); Bachtiar & Wibowo (2016); mengemukakan bahwa promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Secara teoritis ada banyak justifikasi empiris yang menerangkan adanya hubungan erat antara pembelian ulang, promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan. Namun masih ditemui keterbatasan dan perbedaan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk

meneliti lebih jauh dan mendalam tentang hal tersebut, yang akan dijadikan dalam bentuk karya akhir dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang?
4. Apakah promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dengan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang.
2. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan :

1. Manfaat teoritis, merupakan manfaat yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana pengembangan wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran dan sebagai salah satu bahan teori yang terdapat dalam pembelajaran di dunia nyata.
2. Manfaat praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi kepada penyedia layanan Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang agar dapat

menjadi acuan sebagai perbaikan dalam menerapkan system pemasaran agar dapat menjadi lebih baik lagi.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Minat Berkunjung Kembali

2.1.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali yang merupakan adopsi dari *repurchase intention* termasuk ke dalam salah satu perilaku pasca-pembelian atau *post purchase behavior* (Som et al., 2012). Minat berkunjung kembali dianggap sangat penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi dan mengontrol kunjungan wisatawan di masa mendatang, karena wisatawan yang merasa puas cenderung akan melakukan kunjungan kembali serta memberikan *word of mouth* yang positif. Minat berkunjung kembali adalah evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keleseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain. (Som et al., 2012).

Menurut Baker dan Crompton dalam Yeni Yuniawati dan Finardi (2016) *revisit intention* atau niat mengunjungi kembali adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Prayogo (2016) juga

mengemukakan yang menjadi faktor penting dari niat mengunjungi kembali adalah penggunaan, layanan dan penyebaran E-WOM positif tentang suatu objek wisata.

Menurut Huang et al (2015) minat berkunjung kembali adalah kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Stylos et al (2016) juga mendefinisikan *revisit intention* atau niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan definisi niat berkunjung kembali menurut Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) yaitu kemungkinan konsumen untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi di masa mendatang.

Revisit Intention atau minat berkunjung kembali merupakan penggerak perilaku manusia (Abbasi et al., 2021). Niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai kesiapan atau kesediaan individu untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama (Tosun et al., 2015). Menurut Fornell dalam Hendarsono & Sugiharto (2013) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Kepuasan juga merupakan anteseden utama dari niat mengunjungi kembali (Jang dan Feng dalam Ramukumba, 2018).

Menurut (Kotler & Keller, 2015) *Repurchase intention* merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembeliankonsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Maka dapat kita simpulkan jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk/layanan yang diberikan oleh suatu *resort*, maka konsumen kemungkinan konsumen untuk berkunjung kembali pada resort tersebut lebih tinggi. Tindakan aktual seseorang dalam membeli berulang-ulang dikarenakan hasil positif yaitu kepuasan yang diperoleh dari pengalaman masa lalu terhadap objek yang menyebabkan orang tersebut berkunjung kembali, (Kim *et al.* , 2011).

Menurut Pappas *et al.* (2014) *repurchase intention* atau niat beli kembali muncul apabila pelanggan telah memiliki pengalaman membeli, pelanggan akan lebih percaya apabila penyedia layanan memiliki performa yang baik. *Revisit intention* atau niat berkunjung kembali adalah perilaku pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut Sari et al (2013).

Dalam penelitian Hume, et al.,(2006), Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek suatu produk secara berkelanjutan. Pada saat konsumen memiliki tujuan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut juga telah memiliki perilaku loyal serta rasa puas terhadap merek itu, sehingga pada saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama itu, sebenarnya merek tersebut dari sisi

konsumen sudah memiliki nilai beli merek, atau dengan kata lain, ada *perceived value* yang diterima oleh konsumen. Secara tidak langsung didalam pembelian ulang telah terkandung unsur loyal terhadap suatu merek produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *revisit intention* atau niat berkunjung kembali adalah keinginan atau niat pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang setelah mendapat pengalaman positif terkait dengan produk atau layanan tersebut.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali

Menurut Zeithaml dkk., (2018) *revisit intention* atau niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh faktor psikologi lingkungan dengan dua dasar perilaku yaitu *approach and avoidance*. Perilaku *avoidance* termasuk semua perilaku positif yang dapat diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menjelajah, bekerja dan afiliasi. Sedangkan perilaku *approach* (pendekatan perilaku) adalah pendekatan yang percaya bahwa jika manajer berfokus pada karyawan bukan pada produksi mekanistik, maka pekerjaan menjadi lebih puas dan dengan demikian, lebih produktif.

Dalam studi berkaitan dengan kegiatan rekreasi dan pariwisata, untuk memahami mengapa wisatawan ingin mengulangi kunjungan mereka, banyak penelitian telah mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan

wisatawan.

Dalam penelitian berjudul “*Factors affecting revisit intention with customer satisfaction as a mediating variable in eco friendly resorts*”, Chan (2012) mengemukakan beberapa variabel penting telah terbukti berhubungan positif dengan niat mengunjungi kembali. Untuk meningkatkan niat mengunjungi kembali, variabel utama yang harus mendapat perhatian lebih besar dari manajemen resor adalah lingkungan fisik.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali para wisatawan menurut Sayyed dan Jabberi (2014) sebagai berikut:

1. Citra destinasi (*destination Image*)
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
3. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)
4. Kepuasan wisatawan (*Tourists Satisfaction*)

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Vanessa dan Aleksandra (2010) yang mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi intention to revisit terdiri dari ;

1. Persepsi terhadap atraksi wisata (*perceived attractiveness*)
2. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)
3. Kepuasan (*Satisfaction*)
4. Persepsi terhadap nilai (*perceived value*)
5. Persepsi terhadap resiko (*Perceived risk*)

Secara lebih luas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung kembali wisatawan juga diungkapkan Ngoc dkk., (2015) dalam artikelnya meneliti

tentang motivasi *intention to revisit* yang terdiri dari ; Pencarian baru; Lingkungan Alam & Budaya; Keselamatan dan Keamanan; Kenyamanan dan Hiburan; Masakan lokal; Infrastruktur; Aksesibilitas; Harga; Atribut negatif; Citra destinasi. Chang (2013) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa variabel pra-kunjungan yang telah terbukti terkait dengan niat mengunjungi kembali. Sedangkan Li, dkk., (2010) meneliti hubungan antara motivasi perjalanan wisatawan, citra tujuan, dan niat mengunjungi kembali mereka dan menemukan bahwa evaluasi afektif wisatawan terhadap suatu tujuan secara signifikan terkait dengan niat berkunjung kembali.

2.1.3 Indikator Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan konsumen telah melakukan evaluasi dari produk atau jasa tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan dihadapkan oleh suatu pemikiran apakah mereka akan memiliki niat (*intention*) untuk mengunjungi kembali (*revisit*) dan melakukan pembelian.

Untuk menentukan indikator dalam mengukur variabel niat berkunjung kembali. Zeithaml et., al, (2018) *intention to revisit* dapat diidentifikasi melalui indikator yaitu:

1. *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi.
2. *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung.
3. *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan

produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.

4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

2.2 Promosi Penjualan

2.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*selling promotion*) merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* menjadi sangat penting. Menurut Aruman (2007) Anggaran iklan dan promosi penjualan 70:30, kini berbalik menjadi 30:70. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini karena *trend* perilaku pembelian konsumen. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, display produk, dan *banded* atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Namun dalam berjalannya bentuk-bentuk asli promosi penjualan berkembang dan mengalami modifikasi. Swastha dan Irawan (2001) mengatakan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk

dan sebagainya. Promosi penjualan lebih menekankan pada jasa bukan barang. Jasa dalam hal ini berkaitan dengan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan pada konsumen yang membeli (Lovelock dan Wirtz, 2004).

Menurut Dita Amanah (2015) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sampel produk dan sebagainya.

Menurut Cummins dan Mullin (2004) promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Intinya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa, promosi penjualan adalah salah satu bagian dari bauran promosi yang menawarkan nilai tambah bagi konsumen dengan memotivasi konsumen untuk melihat produk dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2008) membagi promosi penjualan menjadi dua kategori sebagai berikut:

1. *Consumer oriented promotion*

Aktifitas yang termasuk *consumer oriented promotion* antara lain: menyediakan sample, kupon, undian, potongan harga, bonus, event pemasaran, dan lain-lain.

2. *Trade oriented promotion*

Trade oriented promotion meliputi kompetisi penjual, penghargaan bagi penjual, pelatihan bagi penjual dan program-program lain yang diadakan untuk memotivasi distributor agar berusaha lebih baik untuk memasarkan produk kepada konsumen.

2.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Secara umum, promosi penjualan tidak hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, tetapi juga promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang. Tujuan promosi penjualan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Alma (2007) adalah sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepadakonsumen-konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang darikonsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.
5. Mempopulerkan merek atau mengkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendekdalam rangka memperluas”market share” jangkapanjang.

2.2.3 Dimensi Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2008) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

1. Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Pemberian sampel adalahcara efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru ataumenciptakan kegairahan baru bagi produk yang sudah ada.
2. Kupon adalah sertifikasi yang memberikan penghematan atau potongan hargakepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Sebagian besarkonsumen menyukai kupon. Kupon dapat mempromosikan percobaan merekbaru atau mendorong penjualan merek yang telah ada.

3. Paket Harga (*Price Pack*), Paket Harga menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen mencantumkan pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. Paket harga menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Paket Harga sangat efektif bahkan lebih baik daripada kupon dalam mendorong penjualan jangka pendek.
4. Premium adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.

Beberapa alat promosi yang dapat digunakan menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

1. Kupon
2. Kupon adalah sertifikat dengan nilai yang ditentukan untuk penurunan harga pada item tertentu. Kupon biasanya didistribusikan melalui koran atau majalah, penawaran di dalam toko, di dalam sebuah paket, ataupun dikirim melalui surat.
3. Penurunan Harga
 Penurunan harga jangka pendek dalam berbagai bentuk seperti diskon, beli satu gratis satu dan program paket. Pengurangan harga digunakan beberapa perusahaan untuk menarik pelanggan.
4. Hadiah (premium)
 Hadiah (premium) adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah untuk mendorong respon pembelian dari pelanggan.

Promosi dapat meningkatkan citra merek, memperluas basis pelanggan (dengan menarik pelanggan baru), meningkatkan penjualan, dan penghargaan bagi para pelanggan.

5. Sampel (sampling)

Sampel memberikan kesempatan kepada calon pelanggan untuk mencoba produk tertentu sebelum pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.2.4 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2006:272), indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut Djaslim (2002: 121), indikator promosi penjualan adalah :

1. Promosi dengan memberikan Diskon.
2. Promosi dengan pemberian kupon Berbelanja dalam waktu tertentu.
3. Promosi dilakukan dengan pemampangan produk di tempat umum.

Menurut Utami (2010), Indikator Promosi Penjualan adalah :

1. Potongan Harga
2. Kupon Berbelanja
3. Penjualan Langsung
4. *Frequent Shopper Program*

2.3 Variasi Produk

2.3.1 Pengertian Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015) variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Menurut Mikell P. Groover (2010) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. *Variety Product* atau keberagaman produk bukan hal

baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Keberagaman produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia (Spark dan Legault, 2005).

Menurut Tjiptono (2008), Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut *stockkeeping* atau variasi produk. Dengan kata lain variasi produk merupakan keanekaragaman yang ada pada produk yang memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan secara kasat mata. Untuk menciptakan variasi dibutuhkan perbandingan antara satu produk dengan produk lain secara bersamaan, dimana dapat dilihat perbedaan ukuran dari ukuran produk yang kecil hingga ukuran produk yang besar sehingga pengguna dapat membandingkan ukuran yang berbeda dan yang pasti akan mempengaruhi harga jualnya pula.

Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Menurut Salim dan Peter (1991) “ Hal atau keadaan beraneka ragam”. Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beraneka ragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap ditempatnya. Karena semakin banyaknya pilihan yang disediakan restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya.

Berdasarkan pengertian menurut berbagai para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

2.3.2 Tujuan Variasi Produk

Upaya untuk menawarkan produk yang bervariasi kepadakonsumen memiliki berbagai tujuan. Variasi dapat meningkatkan hasil penjualan dan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Thostenson et al (2005), variasi produk merupakan nilai tambah yang penting dari segi perspektif pelanggan. Variasi produk penting bagi pembeli karena variasi produk memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan, membedakan dan memilih diantara beberapa solusi potensial yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Jenis produk yang tidak memiliki variasi cenderung membuat konsumen merasa jenuh mendatangi toko atau ritel tertentu. Dimana konsumen ingin membeli produk yang dicari namun cenderung mencari referensi atau pembandingan dari produk tersebut.

2.3.3 Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaiannya warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

2.4 Kualitas Layanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (lovelock, 2002). Sedangkan menurut (zeithaml, 2013) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Adapun menurut wyckof dalam tjiptono, (2000) mendefinisikan *service quality* sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian terdapat faktor utama kualitas pelayanan yaitu, *expected service* dan *perceived service*.

Menurut Ali Gholipour Soleimani & Hannaneh Einolahzadeh (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting dalam merujuk suatu unit pelayanan. Suatu perusahaan dikatakan berhasil ketika mereka mampu memastikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan mereka. Konsumen mungkin mampu mentolerir pertemuan karyawan yang ketat, mungkin juga dapat mengabaikan waktu untuk berbelanja, tapi tentu tidak bisa mengabaikan kualitas pelayanan dengan mudah. Konsumen bahkan bersedia membayar lebih, tetapi kualitas layanannya harus terjamin.

Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen, maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan/ konsumen tidak sesuai dengan harapan/keinginan konsumen maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut kualitas yang buruk. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan atau mewujudkan kualitas pelayanan menurut syarat-syarat yang diajukan atau dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Shelton,1977 dan Harun,2006).

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Christian Gronroos (2007), mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan , bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan

standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usah-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

2.4.3 Tujuan Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas menurut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
3. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.

5. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagus kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.

2.4.4 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

2. *Reliability* / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur

dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance* / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki

karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

5. *Emphaty* / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4.5 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono, (2014). Untuk mengukur Kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa, berikut ini merupakan indikator-indikatornya:

1. Bukti fisik: Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi;
2. Reliabilitas: Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal;

3. Daya tanggap: Ketersediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat;
4. Kompetensi: Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan;
5. Kesopanan: Sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf di depan;
6. Kredibilitas: Sifat jujur dan dapat dipercaya;
7. Keamanan: Bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan;
8. Akses: Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui;
9. Komunikasi: Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka;
10. Kemampuan memahami pelanggan: Berupaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

2.5 Penelitian Terdahulu

Kegunaan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sehingga bisa dijadikan pijakan atau dasar untuk penelitian ini. Untuk referensi dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa penelitian sebelumnya, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Ali Gholipour Soleimani & Hannaneh Einolahzadeh (2019)	<i>The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies).</i>	• Variabel dependen • Variabel independen	Objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh terhadap niat untuk mengunjungi kembali. Dan kualitas layanan memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan dan terdapat hubungan langsung yang positif antara kepuasan pelanggan dan WOM.
2	Abdul Kadir, et al (2020)	<i>Personal Selling, Sales Promotion, and Intention Revisit: The Mediating Role of Reputation.</i>	• Variabel dependen • Variabel independen	• Objek penelitian	Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap niat kunjungan kembali tetapi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi baik. reputasi memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan niat berkunjung kembali.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					Efek mediasi yang dihasilkan memberikan bukti bahwa reputasi dapat memperkuat hubungan antara penjualan pribadi dan promosi penjualan dengan niat berkunjung kembali.
3	Bima Noveka Hartyanto, Edriana Pangestuti (2017).	Pengaruh Promosi Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke ODTW (Survei pada Tourist Information Center Malioboro Kota Yogyakarta).	• Variabel dependen • Variabel Independen	• Objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4	Sopyan (2015)	Analisi Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening	• Variabel Dependen • Variabel Independen	• Tempat Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang pengunjung, serta kepuasan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		(Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu).			berkunjung ulang pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu.
5	Bellinda Sofia Nuraeni (2014).	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Meseum Ranggawarsita Semarang .	• Variabel dependen • Variabel Independen	• Variabel independen • Tempat penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang adalah variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel daya tarik wisata. Kemudian, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel citra wisata adalah variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan. dan variabel yang berpengaruh terhadap daya tarik wisata adalah variabel kualitas pelayanan.
6	Dhi Ajeng Dwi Suryani (2017)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	• Variabel dependen • Variabel Independen	• Tempat Penelitian	Berdasarkan hasil, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Wisatawan di Pulau Pahawang Lampung (Studi Kasus pada Wisatawan Pecinta <i>Snorkling</i>)			sedangkan secara parsial, promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
7	J. Enrique Bigne, et al (2016)	<i>The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations.</i>	• Variabel dependen • Variabel Independen	• Tempat Penelitian	Hasil penelitian tentang pengaruh kepuasan dan pencarian variasi tertentu pada niat kunjungan kembali dalam jangka pendek dan jangka panjang. Sedangkan kepuasan hanya memiliki efek signifikan pada niat kunjungan kembali jangka panjang, dan pencarian variasi tertentu memiliki pengaruh yang relevan baik pada niat jangka pendek maupun jangka panjang untuk kembali ke tempat tujuan.
8	Nadiya P. Kumontoy, et al (2021)	<i>Analytical Hierarchy Process Approach on Customer Revisit Intention of Cafe and Bar at Kawasan</i>	• Variabel dependen • Variabel Independen	• Tempat Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan enam kriteria (kebersihan, kualitas makanan, harga, kualitas pelayanan, suasana toko dan variasi produk),

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<i>Magamas Manado (Study on Cabal O'Reillys Replay)</i>			memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
9	Riyanti et al, (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di villa rendezvous bali.	• Variabel dependen • Variabel Independen	• Tempat Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali,
10	Bachtiar & Wibowo (2016)	<i>The Effect Of Marketing Mix Strategy To Revisit Intention In Gunungkidul Regency Tourism Beach.</i>	• Variabel dependen • Variabel Independen	• Tempat Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai F-hitung sebesar 7,511, tingkat signifikansi 0,000

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

2.6 Pengembangan Kerangka Konseptual

2.6.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu

produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya. Promosi penjualan lebih menekankan pada jasa bukan barang. Jasa dalam hal ini berkaitan dengan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan pada konsumen yang membeli (Lovelock dan Wirtz, 2004).

Menurut Abdul Kadir, et al (2020), mengemukakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Jika pelanggan merasa bahwa promosi penjualan memberi banyak manfaat kepada pelanggan, maka pelanggan akan memutuskan untuk berkunjung ulang. Bima Noveka Hartyanto dan Edriana Pangestuti (2017), juga mengemukakan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Menurut Bellinda Sofia Nuraeni (2014) dan Dhi Ajeng Dwi Suryani (2017) juga menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap minat berkunjung kembali. Riset yang ekstensif menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Semakin tinggi promosi penjualan yang ditawarkan oleh penyedia produk/jasa, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara promosi penjualan sangat mempengaruhi minat berkunjung kembali.

H₁: Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

2.6.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh J. Enrique Bigne, et al (2016), mengemukakan bahwa *variety product* atau keberagaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap minat berkunjung kembali. Pelanggan yang merasa puas terhadap keberagaman produk yang disediakan oleh penyedia produk/jasa sehingga membuat pelanggan melakukan kunjungan kembali.

Nadiya P. Kumontoy, et al (2021), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *variety product* atau keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Semakin beragam suatu produk/jasa, maka semakin tinggi pula pengunjungan ulang yang akan dilakukan oleh konsumen. Dimana semakin tinggi konsumen memperoleh keseluruhan manfaat keberagaman/variasi suatu produk/jasa, maka akan semakin tinggi pula minat berkunjung kembali konsumen. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H₂: Variasi produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

2.6.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Ali Gholipour Soleimani & Hannaneh Einolahzadeh (2019), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Begitu pula dengan

penelitian yang dilakukan oleh Sopyan (2015), yang mengemukakan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Bellinda Sofia Nuraeni (2014), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhi Ajeng Dwi Suryani (2017) dan Nadiya P. Kumontoy, et al (2021), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali

Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia produk/jasa kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula minat berkunjung kembali yang akan dilakukan oleh konsumen. Dimana, saat konsumen dilayani dengan baik maka konsumen akan melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali

H₃: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali.

2.6.4 Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian Riyanti et al, (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. Penelitian yang dilakukan oleh Bachtiar & Wibowo (2016) juga menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan

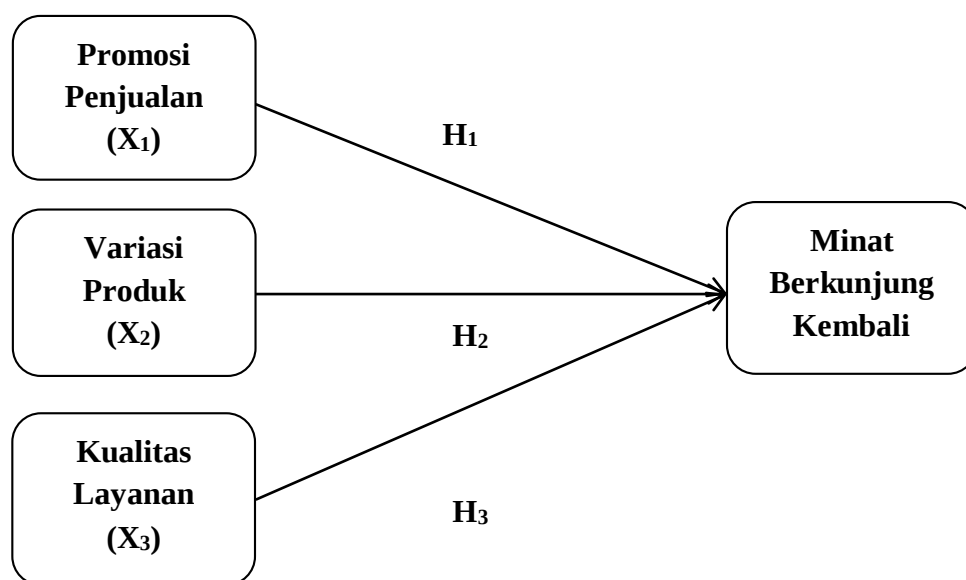
proses, serta bukti fisik secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai F-hitung sebesar 7,511, tingkat signifikansi 0,000. Sehingga hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Promosi Penjualan, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali.

2.7 Kerangka Pemikiran

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai keterkaitan antara setiap faktor/variabel yang mempengaruhi faktor lainnya maka dibentuk sebuah kerangka pemikiran yang benar. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
- H₂: Variasi produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
- H₃: Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
- H₄: Promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena. Penelitian ini dilakukan pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang. Dimana, sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pelanggan dari Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang. Objek penelitian adalah promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang.

3.2 Populasi dan Penarikan Sampel

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2017) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut Notoatmojo (2010), *Purposive sampling* dapat didefinisikan sebagai pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti ciri populasi ataupun sifat yang sudah diketahui sebelumnya. Penggunaan *purposive sampling* ini dapat digunakan oleh peneliti untuk penarikan sampel sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pelanggan dari *Freddies Santai Sumur Tiga* di Kota Sabang.

Sampel menurut Cooper *et al.* (2008) mendefinisikan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi sasaran dan bagian itu harus dipilih secara hati-hati untuk dapat mewakili populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Menurut Ferninand (2011) ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, sehingga disarankan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai dengan 10 untuk setiap *estimated parameter*. Dengan demikian bila *estimated parameter* berjumlah 20 kemudian dikalikan 5-10, maka jumlah sampel minimum adalah 100. Dalam penelitian ini terdapat 22 *estimated parameter*, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah Sampel} &= 6 \times \text{estimated parameter} \\
 &= 6 \times 22 \\
 &= 132
 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 132 responden. Pembagian kuesioner ini nantinya didasarkan atas pola yang telah ditetapkan oleh peneliti. Selain karakteristik responden seperti jenis kelamin, umur, status sosial, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan, pembagian dari kuesioner tersebut dibagi dalam bentuk *google form* yang nantinya *link* akan dibagikan melalui *social media* seperti line, wa, instagram dan lain sebagainya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian, maka peneliti menerapkan metode dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner (*Google Form*). Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada respon untuk dijawab (Sangadji & Sopiah, 2010).

Peneliti menyediakan kuesioner dengan tipe pilihan untuk memberikan kemudahan kepada responden dalam memilih jawaban yang disediakan, karena alternatif jawaban telah disediakan maka responden akan lebih mudah dalam memberikan jawaban dan memakan waktu yang lebih singkat dalam menjawab kuesioner. Alasan mengapa peneliti menggunakan metode *Google Form* dalam melakukan penelitian ini adalah :

- a. Responden merupakan orang yang lebih mengerti tentang dirinya sendiri, sehingga dalam memberikan jawaban akan diperoleh data yang lengkap dan benar.
- b. Hemat waktu, tenaga, dan biaya. Serta mudah diakses dimana saja.

3.4 Skala Pengukuran

Pertanyaan dalam kuesioner yang disediakan diuji menggunakan skala likert dalam bentuk interval dan untuk satu pilihan dinilai (*score*) dengan jarak likert 1. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 kategori pilihan agar tidak ada variasi jawaban pada kuesioner yang diberikan dan tidak ada kategori netral yang akan menyulitkan peneliti dalam menganalisis. Skala likert didesain untuk menelaah jawaban dari responden tentang seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan. Pada skala 5, titik 1-5 diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Alternatif Pilihan Jawaban Kuesioner

No.	Keterangan (Pilihan)	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber: Cooper dan Schindler (2008)

3.5 Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi, promosi penjualan (X_1), variasi produk (X_2), kualitas layanan (X_3), sebagai variabel independen. Kemudian minat berkunjung kembali (Y) sebagai variabel dependen.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Variabel Independen						
1	Promosi Penjualan (X_1)	Menurut Utami (2010), Promosi penjualan merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.	Menurut Kotler dan Keller (2006), indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah: 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.	1-5	Interval	PP1 – PP4
2	Variasi Produk (X_2)	Menurut Kotler dan Keller (2015) variasi produk (<i>product mix</i>) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.	Menurut Kotler dan Keller (2015) indikator variasi produk adalah sebagai berikut: 1. Ukuran 2. Harga 3. Tampilan 4. Ketersediaan produk	1-5	Interval	VP1 – VP4
3	Kualitas Layanan (X_3)	Menurut Tjiptono (2014) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk	Menurut Tjiptono, (2014). Untuk mengukur Kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari: 1. Bukti fisik 2. Reliabilitas 3. Daya tanggap 4. Kompetensi 5. Kesopanan	1-5	Interval	KL1 – KL10

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
		mengimbangi harapan pelanggan”.	6. Kredibilitas 7. Keamanan 8. Akses 9. Komunikasi 10. Kemampuan memahami pelanggan:			
Variabel Dependen						
4	Minat Berkunjung Kembali (Y)	Menurut Zeithaml dkk., (2018) <i>revisit intention</i> atau niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh faktor psikologi lingkungan dengan dua dasar perilaku yaitu <i>approach and avoidance</i> . Perilaku <i>avoidance</i> termasuk semua perilaku positif yang dapat diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menjelajah, bekerja dan afiliasi. Sedangkan perilaku <i>approach</i> (pendekatan perilaku) adalah pendekatan yang percaya bahwa jika manajer berfokus pada karyawan bukan pada produksi mekanistik, maka pekerjaan menjadi lebih puas dan dengan demikian, lebih produktif.	Menurut Zeithaml et., al, (2018) <i>intention to revisit</i> dapat diidentifikasi melalui indikator yaitu: 1. Kesiediaan konsumen untuk berkunjung lagi. 2. Kesiediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung. 3. Kesiediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain. 4. Kesiediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.	1-5	Interval	MBK1 - MBK4

Sumber: Tabel Operasional Variabel Hasil Olahan Penulis, 2021

3.6 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan secara berurutan sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Data

Langkah ini meliputi tindakan pemeriksaan terhadap kelengkapan jawaban responden pada skor item, untuk memastikan bahwa data siap diproses lebih lanjut.

2. Pengkodean (*coding*)

Langkah ini adalah memberikan nomor pada kuisisioner yang menunjukkan nomor responden. Kuisisioner yang berisi variabel-variabel penelitian, yang telah diberi skor angka, maka langsung dapat ditabulasi, tanpa dilakukan konversi terlebih dahulu.

3. Tabulasi

Yaitu pengurutan jawaban responden dalam bentuk tabel induk sesuai nomor urut responden.

4. Analisis Statistik

Mengolah data dengan *software* statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan, terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, setelah instrumen itu valid dan reliable, maka dapat digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan.

3.7.1 Uji Validitas

Koefisien validitas menggambarkan tingkat kemampuan instrumen untuk mengungkap data atau informasi dari variabel yang diukur. Teknik pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan cara mengkorelasikan antara skor item pernyataan terhadap skor total. Apabila nilai *total Pearson correlation* $> 0,3$, atau probabilitas kurang dari 0,05 maka item tersebut valid (Arikunto, 2003).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen penelitian untuk dapat mengukur suatu variabel secara berulang kali dan mampu menghasilkan informasi atau data yang sama atau sedikit sekali bervariasi. Dengan kata lain instrumen tersebut mampu menunjukkan keakuratan, kestabilan dan konsistensi dalam menghasilkan data dari variabel yang diukur (Arikunto, 2003). Teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *alpha Cronbach* dengan taraf nyata 5%, jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis atau jika nilai *alpha Cronbach* lebih besar daripada 0,6 maka item tersebut dinyatakan reliabel. Koefisien alpha kurang dari 0,6 menunjukkan reliabilitas yang buruk, angka sekitar 0,7 menunjukkan reliabilitas dapat diterima dan angka di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang baik (Sekaran 2005).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan pengujian penyimpangan asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah (Ghozali, 2005). Pedoman pengambilan keputusan tentang yang mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov menurut (Ghozali, 2013) yaitu bila nilai signifikan $>0,05$ berarti distribusi data normal sedangkan bila nilai signifikan $<0,05$ berarti distribusi data tidak normal.

Pada saat melakukan Analisa regresi berganda, maka perlu dipenuhi beberapa asumsi, misalnya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pembahasan singkat dari uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Pengujian Hipotesis Hubungan/Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Untuk menguji hipotesis pengaruh langsung variabel maka digunakan uji t-test. Uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Berdasarkan model di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{01} : promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Frieddies Santai Sumur Tigadi Kota Sabang.

H_{a1} : promosi penjualan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Frieddies Santai Sumur Tigadi Kota Sabang.

H_{02} : variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Frieddies Santai Sumur Tigadi Kota Sabang.

H_{a2} : variasi produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Frieddies Santai Sumur Tigadi Kota Sabang.

H_{03} : *kualitas layanan* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Frieddies Santai Sumur Tigadi Kota Sabang.

H_{a3} : *kualitas layanan* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Frieddies Santai Sumur Tigadi Kota Sabang.

H_{04} : promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Frieddies Santai Sumur Tigadi Kota Sabang.

H_{a4} : promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Frieddies Santai Sumur Tigadi Kota Sabang.

Untuk menguji atau analisis Hipotesis di atas, maka digunakan uji ttest. Uji t yaitu untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan H_0 (Hipotesis nol) dan H_A (Hipotesis alternatif)
- b. Menentukan tingkat signifikannya ($\alpha = 5\%$.)
- c. Kriteria uji t, jika hasil print out komputer sig. value $< 5\%$ berarti variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.2 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) menunjukkan derajat hubungan (korelasi) antara variabel independen dan dependen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent. Penelitian ini

melihat koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R^2 untuk mengetahui model regresi yang terbaik (Ghozali, 2006).

3.9.3 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2006) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Freddies Santai Sumurtiga merupakan resort bintang 3 (tiga) yang terletak di Jl. KH Agus Salim, Ie Meulee, Sukajaya, Kota Sabang, Aceh. Berada di tepi pantai Sumur Tiga di laut Andaman, serta berjarak 13 km dari Terminal Feri Balohan. Dari pelabuhan Balohan ke tempat ini hanya 10-15 menit berkendara. Bisa naik ojek dengan tarif Rp. 50.000 atau taksi yang tarifnya antara Rp.20.000 - Rp.25.000.

Freddies menawarkan pemandangan indah berupa air laut kebiruan, jajaran nyiur yang melambai saat tertiup angin, serta putihnya pasir pantai. Karena berada di sisi timur pulau, salah satu keunggulan menginap di Freddie's adalah bisa menyaksikan *sunrise* di pagi hari. Tamu tidak perlu berjalan jauh, cukup membuka jendela depan bungalow, dan jika beruntung, *sunrise* pagi yang indah dapat langsung dinikmati.



Gambar 4.1 Freddie's Santai Sumurtiga

Freddies Santai Sumur Tiga dikelola oleh seorang pria berkebangsaan Afrika Selatan bernama Mr. Freddie. Berikut ini fasilitas yang dimiliki Freddie's:

Tabel 4.1
Fasilitas Freddie's Santai Sumur Tiga

No	Fasilitas	Keterangan
1	Internet	Wi-fi gratis
		Wi-fi di area publik
2	Kebijakan & pembayaran	Kartu kredit
		Kartu debit
		Tunai
3	Makanan & minuman	Restoran
		Bar
		Pesan tempat makan
		Makan malam prasmanan
		Sarapan (dikenakan biaya tambahan)
		Sarapan prasmanan
4	Layanan	Resepsionis (24 jam)
		Penyimpanan bagasi
		Concierge
		Kurs mata uang
		Penatu layanan lengkap
		Tata graha (harian)
5	Aktivitas	Di tepi pantai
		Pantai pribadi
		Snorkeling
		Skuba
		Cocok untuk anak-anak
6	Parkir & Transportasi	Tempat parkir (gratis)
		Parkir mandiri (gratis)
		Jemputan bandara (biaya tambahan)
		Penyewaan mobil di tempat
		Antar-jemput lokal
7	Kesehatan	Pijat
		Dokter Panggilan
8	Aksesibilitas	Rumah Difabel
9	Bisnis & Acara	Business Centre
10	Bahasa yang digunakan	Belanda
		Inggris
		Indonesia

Sumber: travel hotels entity.com

4.2 Deskriptif Karakteristik Responden

Kuisisioner dirancang dengan menggunakan *google form* dan disebarakan secara *online* melalui *social media* seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Adapun kuesioner yang dibuat terdiri dari dua bagian, yaitu identitas responden dan pernyataan mengenai masing-masing variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X1), Variasi Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3), terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden selanjutnya diolah untuk dianalisis. Berikut adalah gambaran dari karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner:

Tabel 4.2
Deskriptif Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	94	71,2%
	Perempuan	38	28,8%
	Total	132	100%
2	Usia		
	>20 Tahun	6	4,5%
	21-30 Tahun	43	32,6%
	31-40 Tahun	42	31,8%
	>40 Tahun	41	31,1%
	Total	132	100%
3	Pekerjaan		
	Karyawan Swasta	40	30,3%
	Lainnya	15	11,4%
	Mahasiswa	23	17,4%
	Pegawai Negri	27	20,5%
	Wiraswasta	27	20,5%
	Total	132	100%

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
4	Pendapatan per bulan		
	1.000.000-2.999.999	33	25%
	3.000.000-5.999.999	46	34,8%
	6.000.000-9.999.999	34	25,8%
	>10.000.000	19	14,4%
	Total	132	100%
5	Pernah Pernah Berkunjung ke Freddie's Santai Sumur Tiga		
	1-5 kali	81	61,4%
	6-10 kali	19	14,4%
	>10 kali	32	24,2%
	Total	132	100%

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Hasil tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 132 responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, laki-laki lebih mendominasi yaitu sebanyak 94 responden (71,2%). Berdasarkan usia, rentang usia 21-30 tahun menjadi pengunjung Freddie's Santai Sumur Tiga terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 43 responden (32,6%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa pengunjung Freddie's Santai Sumur Tiga yang paling dominan di dalam penelitian ini adalah karyawan swasta, yaitu sebanyak 40 responden (30,3%). Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan, pengunjung Freddie's Santai Sumur Tiga yang berpendapatan 3.000.000-5.999.999 merupakan yang paling dominan di dalam penelitian ini yaitu sebanyak 46 responden (34,8%). Dan karakteristik responden berdasarkan pengulangan kunjungan ke Freddie's Santai Sumur Tiga menunjukkan bahwa responden yang pernah berkunjung 1-5 kali merupakan responden terbanyak di dalam penelitian ini yaitu sebanyak 81 responden (61,4%).

4.3 Analisa Deskriptif Variabel

Data deskriptif adalah mampu menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tanggapan dari 132 orang responden tentang variabel-variabel penelitian, peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik. Gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik menggunakan angka rata-rata (Mean). Melalui angka Mean tersebut akan diketahui sejauh mana persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian ini. Rentang skor dihitung dengan membagi selisih antara nilai tertinggi dengan skor terendah dengan jumlah pilihan skor jawaban kuesioner. Secara matematis ditulis:

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8 \quad \dots\dots\dots \text{Suryana (2015)}$$

Untuk menjelaskan masing-masing variabel tersebut, akan digunakan Tabel interval penilaian jawaban responden seperti yang tertera pada bagian berikut ini:

Tabel 4.3
Interval Penilaian Jawaban Responden

Interval	Penilaian
1,00 – 1,79	Sangat tidak setuju
1,80 – 2,59	Tidak setuju
2,60 – 3,39	Kurang setuju
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat setuju

Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Tabel interval penilaian jawaban responden di atas menggunakan rentang atau interval 0,8, yang didapat dari pengurangan terbesar pada skala likert (5) dan nilai terkecil (1) dibagi dengan jumlah kategorisasi itu sendiri (5). Jika diperoleh rata-rata skor di atas 3,40, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan respon setuju atau baik terhadap setiap item pertanyaan dalam kuesioner.

4.3.1 Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan diukur dengan mengadaptasikan indikator-indikator menurut (Utami, 2010). Berikut hasil jawaban yang diperoleh melalui kuesioner:

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Promosi Penjualan

	Pernyataan	Jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
PP1	Saya merasa Freddie's Santai Sumur Tiga melakukan promosi yang baik di sosial media.	1	2	14	87	28	4,05
PP2	Saya pernah mendapatkan kupon menginap di Freddie's Santai Sumur Tiga.	3	31	64	34	3	3,97
PP3	Saya selalu mengecek website Freddie's Santai Sumur Tiga setiap ingin melakukan kunjungan.	1	3	19	79	30	4,01
PP4	Saya merasa Freddie's Santai Sumur Tiga memberikan berbagai tawaran promosi yang menarik bagi konsumen yang berkunjung ke resort.	0	3	23	67	39	4,07
Rata-Rata							4,03

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 2023

Hasil tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata untuk variabel promosi penjualan adalah sebesar 4,03 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini merasa “Setuju” terhadap pernyataan pada variabel promosi penjualan. Dimana pada indikator “Saya merasa Freddie's Santai Sumur Tiga melakukan promosi yang baik di sosial media” memperoleh nilai rata-rata 4,05. Nilai ini telah dianggap baik karena telah $>3,40$. Selanjutnya untuk bunyi indikator “Saya pernah mendapatkan kupon menginap di Freddie's Santai Sumur Tiga” memperoleh nilai rata-rata yang juga baik yaitu $3,97 > 3,40$. Kemudian pada pernyataan “Saya selalu mengecek website Freddie's Santai Sumur Tiga setiap ingin melakukan kunjungan” memperoleh nilai rata-rata yang juga baik yaitu $4,01 > 3,40$. Dan pernyataan “Saya merasa Freddie's Santai Sumur Tiga memberikan berbagai tawaran promosi yang menarik bagi konsumen yang berkunjung ke resort” juga memperoleh nilai rata-rata yang juga baik yaitu $4,07 > 3,40$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada variabel promosi penjualan mendapatkan penilaian yang baik dikarenakan berada pada interval setuju pada tabel 4.3.

4.3.2 Deskriptif Variabel Variasi Produk

Variabel variasi produk diukur dengan mengadaptasikan indikator-indikator menurut (Kotler dan Keller, 2015). Berikut hasil jawaban yang diperoleh melalui kuesioner:

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Variasi Produk

	Pernyataan	Jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
VP1	Porsi makanan di Freddie's Santai Sumur Tiga sudah sesuai standar.	2	2	27	64	37	4,00
VP2	Harga di Freddie's Santai Sumur Tiga terjangkau dan standar harga umumnya.	4	3	27	71	27	3,86
VP3	Tampilan yang disajikan Freddie's Santai Sumur Tiga sangat menarik, dari segi makanan, layanan, hingga pemandangan yang disuguhkan.	3	5	24	73	27	3,87
VP4	Menurut saya ketersediaan produk di Freddie's Santai Sumur Tiga beragam.	2	1	27	63	39	4,03
Rata-Rata							3,94

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Hasil tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata untuk variabel variasi produk adalah sebesar 3,94 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini merasa “Setuju” terhadap pernyataan pada variabel variasi produk. Dimana pada indikator “Porsi makanan di Freddie's Santai Sumur Tiga sudah sesuai standar” memperoleh nilai rata-rata 4,00. Nilai ini telah dianggap baik karena telah $>3,40$. Selanjutnya untuk bunyi indikator “Harga di Freddie's Santai Sumur Tiga terjangkau dan standar harga umumnya” memperoleh nilai rata-rata yang juga baik yaitu $3,86 > 3,40$. Kemudian pada pernyataan “Tampilan yang disajikan Freddie's Santai Sumur Tiga sangat menarik, dari segi makanan, layanan, hingga pemandangan yang disuguhkan” memperoleh nilai rata-rata yang juga baik yaitu $3,87 > 3,40$. Dan pernyataan “Menurut saya ketersediaan produk di Freddie's Santai Sumur Tiga beragam” juga memperoleh nilai rata-rata yang juga

baik yaitu $4,03 > 3,40$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada variabel variasi produk mendapatkan penilaian yang baik dikarenakan berada pada interval setuju pada tabel 4.3.

4.3.3 Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan diukur dengan mengadaptasikan indikator-indikator menurut (Tjiptono, 2014). Berikut hasil jawaban yang diperoleh melalui kuesioner:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Kualitas Layanan

	Pernyataan	Jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
KL1	Desain fasilitas fisik yang disuguhkan oleh Freddie's Santai Sumur Tiga menarik.	1	6	23	73	29	3,93
KL2	Freddie's Santai Sumur Tiga dapat diandalkan sebagai tempat tujuan kuliner.	1	5	32	67	27	3,86
KL3	Pegawai Freddie's Santai Sumur Tiga memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan responsif kepada konsumen.	1	6	28	68	29	3,89
KL4	Pegawai Freddie's Santai Sumur Tiga berkompeten dalam melayani konsumen.	1	3	18	55	55	4,21
KL5	Pegawai Freddie's Santai Sumur Tiga menjunjung tinggi kesopanan.	0	4	30	56	42	4,03
KL6	Freddie's Santai Sumur Tiga memberikan kualitas, kapabilitas dan kekuatan untuk membuat konsumen percaya pada pelayanannya	0	10	32	48	42	3,92
KL7	Konsumen merasa aman terhadap sajian yang diberikan oleh Freddie's Santai Sumur Tiga.	0	3	25	59	45	4,10

	Pernyataan	Jawaban					Mean
KL8	Akses menuju Freddie's Santai Sumur Tiga baik.	5	6	34	46	41	3,84
KL9	Komunikasi pegawai Freddie's Santai Sumur Tiga kepada para konsumen baik.	0	2	18	55	57	4,26
KL10	Freddie's Santai Sumur Tiga memahami apa yang konsumen inginkan.	1	1	17	55	58	4,27
Rata-Rata							4,03

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Hasil tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata untuk variabel kualitas layanan adalah sebesar 4,03 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini merasa “Setuju” terhadap pernyataan pada variabel kualitas layanan. Dimana pada indikator “Desain fasilitas fisik yang disuguhkan oleh Freddie's Santai Sumur Tiga menarik” memperoleh nilai rata-rata 3,93. Nilai ini telah dianggap baik karena telah $>3,40$. Selanjutnya untuk bunyi indikator “Freddie's Santai Sumur Tiga dapat diandalkan sebagai tempat tujuan kuliner” memperoleh nilai rata-rata yang juga baik yaitu $3,86 > 3,40$. Kemudian pada pernyataan “Pegawai Freddie's Santai Sumur Tiga memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan responsif kepada konsumen” memperoleh nilai rata-rata yang juga baik yaitu $3,89 > 3,40$. Dan pernyataan “Pegawai Freddie's Santai Sumur Tiga berkompeten dalam melayani konsumen” juga memperoleh nilai rata-rata yang juga baik yaitu $4,21 > 3,40$.

Selanjutnya pada item pernyataan “Pegawai Freddie's Santai Sumur Tiga menjunjung tinggi kesopanan” memperoleh nilai rata-rata yang juga baik yaitu $3,86 > 3,40$. Lalu perolehan rerata untuk item pernyataan “Freddie's Santai Sumur

Tiga memberikan kualitas, kapabilitas dan kekuatan untuk membuat konsumen percaya pada pelayanannya” juga memperoleh nilai rata-rata yang juga baik yaitu $3,92 > 3,40$. Pada item pernyataan “Konsumen merasa aman terhadap sajian yang diberikan oleh Freddie's Santai Sumur Tiga” memperoleh nilai rata-rata yang juga baik yaitu $4,10 > 3,40$.

Kemudian pada item pernyataan “Akses menuju Freddie's Santai Sumur Tiga baik” memperoleh nilai rata-rata yang baik yaitu $3,84 > 3,40$. Lalu pada item pernyataan “Komunikasi pegawai Freddie's Santai Sumur Tiga kepada para konsumen baik.” memperoleh nilai rata-rata yang juga baik yaitu $4,26 > 3,40$. Dan pada pernyataan “Freddie's Santai Sumur Tiga memahami apa yang konsumen inginkan” memperoleh nilai rata-rata yang juga baik yaitu $4,27 > 3,40$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada variabel kualitas layanan mendapatkan penilaian yang baik dikarenakan berada pada interval setuju pada tabel 4.3

4.3.4 Deskriptif Variabel Minat Berkunjung Kembali

Variabel minat berkunjung kembali diukur dengan mengadaptasikan indikator-indikator menurut (Zeithaml et., al, 2018). Berikut hasil jawaban yang diperoleh melalui kuesioner:

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Minat Berkunjung Kembali

	Pernyataan	Jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
MBK1	Saya selalu ingin mengunjungi kembali Freddie's Santai Sumur Tiga setelah kunjungan pertama saya.	0	2	19	51	60	4,28
MBK2	Saya merekomendasikan Freddie's Santai Sumur Tiga kepada teman-teman dan keluarga saya.	8	9	34	53	28	3,63
MBK3	Freddie's Santai Sumur Tiga menjadi <i>resort</i> pertama yang ada di benak saya setiap ingin liburan.	10	5	29	65	23	3,65
MBK4	Saya selalu mencari informasi terkini seputar Freddie's Santai Sumur Tiga.	0	5	22	70	35	4,02
Rata-Rata							3,89

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Hasil tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata untuk variabel minat berkunjung kembali adalah sebesar 3,89 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini merasa “Setuju” terhadap pernyataan pada variabel minat berkunjung kembali. Dimana pada indikator “Saya selalu ingin mengunjungi kembali Freddie's Santai Sumur Tiga setelah kunjungan pertama saya.” memperoleh nilai rata-rata 4,28. Nilai ini telah dianggap baik karena telah $>3,40$. Selanjutnya untuk bunyi indikator “Saya merekomendasikan Freddie's Santai Sumur Tiga kepada teman-teman dan keluarga saya” memperoleh nilai rata-rata yang juga baik yaitu $3,63 > 3,40$. Kemudian pada pernyataan “Freddie's Santai Sumur Tiga menjadi *resort* pertama yang ada di benak saya setiap ingin liburan” memperoleh nilai rata-rata yang juga baik yaitu $3,65 > 3,40$. Dan pernyataan “Saya selalu mencari informasi terkini seputar Freddie's Santai Sumur

Tiga” juga memperoleh nilai rata-rata yang juga baik yaitu $4,02 > 3,40$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada variabel minat berkunjung kembali mendapatkan penilaian yang baik dikarenakan berada pada interval setuju pada tabel 4.3.

4.4 Hasil Pengujian Instrumen

Kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas (uji kehandalan) berdasarkan koefisien korelasi dari *Cronbach Alpha*. Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas item pertanyaan dalam penelitian ini.

4.4.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dapat dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali, (2013) mengemukakan bahwa uji validitas menunjukkan sah atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,176, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Validitas Item Pertanyaan

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis (5%) N=132	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	PP1	,518**	0,176	Valid
	PP2	,562**	0,176	Valid
	PP3	,399**	0,176	Valid
	PP4	,593**	0,176	Valid
Variasi Produk (X2)	VP1	,698**	0,176	Valid
	VP2	,556**	0,176	Valid
	VP3	,625**	0,176	Valid
	VP4	,648**	0,176	Valid
Kualitas Layanan (X3)	KL11	,656**	0,176	Valid
	KL2	,646**	0,176	Valid
	KL3	,497**	0,176	Valid
	KL4	,591**	0,176	Valid
	KL5	,578**	0,176	Valid
	KL6	,534**	0,176	Valid
	KL7	,595**	0,176	Valid
	KL8	,502**	0,176	Valid
	KL9	,556**	0,176	Valid
	KL10	,542**	0,176	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	MBK1	,495**	0,176	Valid
	MBK2	,582**	0,176	Valid
	MBK3	,535**	0,176	Valid
	MBK4	,511**	0,176	Valid

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena memiliki koefisien korelasi di atas dari nilai kritis yaitu sebesar 0,176 sehingga semua pertanyaan

yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Dengan demikian semua butir indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

4.4.2 Pengujian Reliabilitas

Penggunaan item – item sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan tersebut benar – benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan item pernyataan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing – masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada *Cronbach Alpha* 0,60 (Malhotra. 2010). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari *Cronbach Alpha* (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Nilai (α)	Nilai Kritis	
Promosi Penjualan (X1)	4	0,751	0,6	Handal
Variasi Produk (X2)	4	0,777	0,6	Handal
Kualitas Layanan (X3)	10	0,852	0,6	Handal
Minat Berkunjung Kembali (Y)	4	0,705	0,6	Handal

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing – masing variabel sebesar 0,751, 0,777, 0,852, dan 0,705. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel (handal) karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini yaitu: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berarti memiliki distribusi data yang tidak normal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Normalitas – One-Sample Kolgomorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Predicted Value	Standardized Predicted Value
N		132	132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,5909091	0E-7
	Std. Deviation	1,70770446	1,00000000
	Absolute	,084	,084
Most Extreme Differences	Positive	,040	,040
	Negative	-,084	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,967	,967

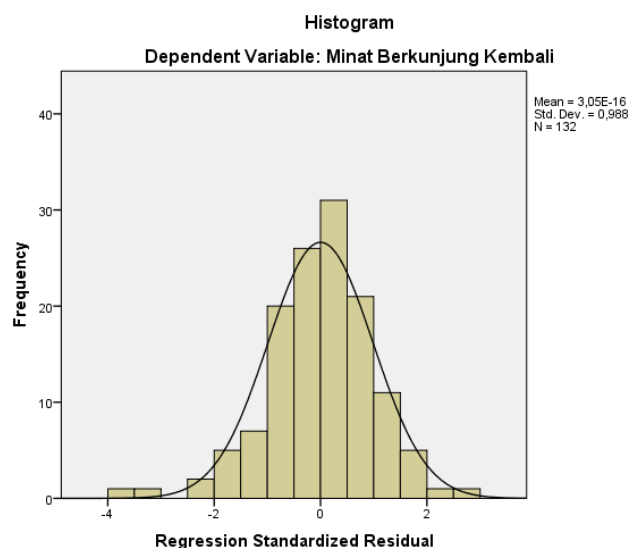
Asymp. Sig. (2-tailed)		,307	,307
------------------------	--	------	------

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS, 2023

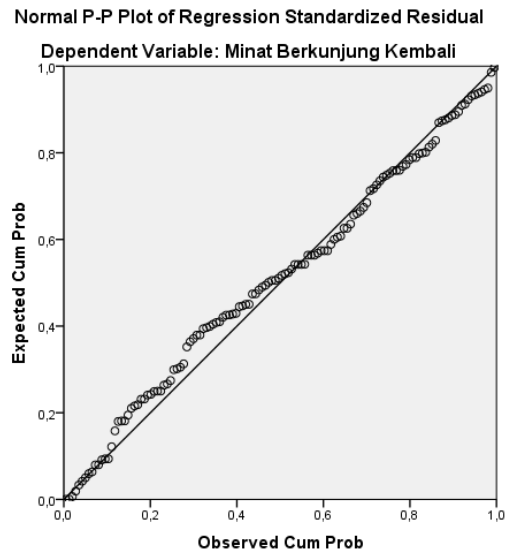
Berdasarkan tabel 4.10 di atas, hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,307 atau $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual telah berdistribusi secara normal. Hasil di atas juga didukung dengan hasil analisis grafik, yaitu grafik histogram maupun grafik *Normal Probability Plot* dimana sebaran data telah terdistribusi normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal seperti yang terlihat pada Gambar 4.2 dan 4.3. Berdasarkan grafik Histogram pada Gambar 4.2 dibawah dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data sudah mendekati normal.



Gambar 4.2 Grafik Histogram

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan grafik Normal Probability Plot pada Gambar 4.3 dibawah terlihat titik-titik sebaran mendekati garis normal atau garis lurus. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4.3. Normal Probability Plot

Sumber: Output SPSS, 2023

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas di uji dengan melihat VIF (*Variance Inflating Factor*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas adalah apabila VIF prediktor tidak melebihi nilai 10 dan nilai toleransinya >0.10 . Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Promosi Penjualan	0,479	2,089	Bebas Multikolinearitas
2	Variasi Produk	0,417	2,397	Bebas Multikolinearitas
3	Kualitas Layanan	0,764	1,309	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat kita ketahui bahwa syarat untuk lolos/bebas dari uji multikolinearitas apabila sudah terpenuhi syarat oleh seluruh variabel independen, dimana nilai *tolerance* tidak kurang dari ($<0,10$) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak lebih dari (>10). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya atau tidak adanya kemiripan antar variabel independen.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedasitas

Hasil pengujian heteroskedasitas dapat diuji dengan menggunakan uji Glejser dan *Scatterplots*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan $>0,05$ (Ghozali, 2013). Berikut ini merupakan hasil Uji Geljser:

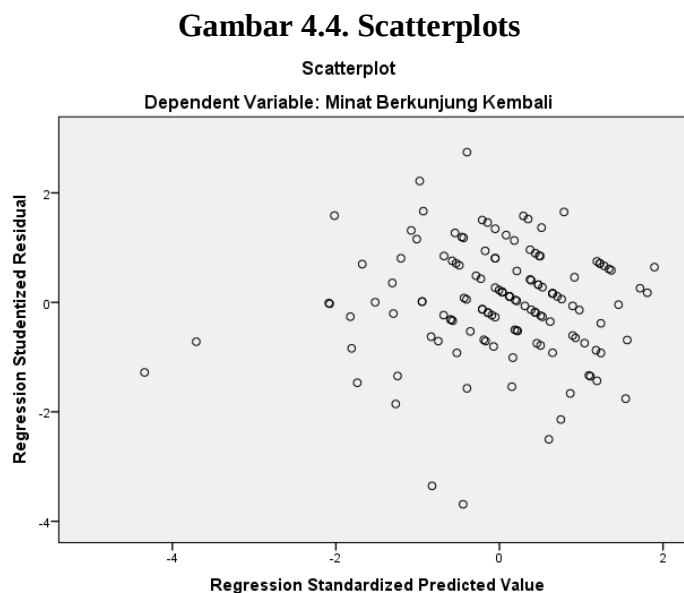
Tabel 4.12
Hasil Pengujian Heteroskedasitas (Uji Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,332E-016	1,468		,000	1,000
Promosi Penjualan	,000	,107	,000	,000	1,000
Variasi Produk	,000	,097	,000	,000	1,000
Kualitas Layanan	,000	,034	,000	,000	1,000

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa hasil pengujian heteroskedasitas menggunakan uji Glejser untuk variabel promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan memperoleh nilai signifikansi $1,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal karena telah bebas dari heterokedasitas.

Selain itu, diagram scatterplots juga telah bebas dari heteroskedasitas, karena terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Untuk lebih jelasnya lihatlah gambar di bawah ini.



Sumber: Output SPSS, 2023

4.6 Hasil Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang, maka dilakukan analisis regresi yang menjelaskan hubungan

fungsiional secara terpisah dari beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu, promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan (X) sebagai variabel bebas, dan minat berkunjung kembali (Y) sebagai variabel terikat. Variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel-tabel pada sub-subbab berikut.

4.6.1 Analisis Model Regresi

Hasil analisis pengaruh nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsiional terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk, dan Kualitas
Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	2,951	1,468		2,010	,047
Promosi Penjualan	,251	,032	,344	4,473	,000
Variasi Produk	,470	,097	,488	4,863	,000
Kualitas Layanan	,150	,034	,327	4,411	,000

a. Dependent Variable: Abs_RES
Sumber: Output SPSS, 2023

4.6.1.1 Koefesiensi Regresi (β)

Menurut Hair, *et.al* (2010) jika menggunakan skala likert, maka untuk koefisien korelasi dapat digunakan nilai *standardized coefficients*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,951 + 0,344 X_1 + 0,488X_2+ 0,327X_3+e$$

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa;

1. Dalam penelitian ini konstanta adalah 2,951 artinya bila mana promosi penjualan (X1), variasi produk (X2) dan kualitas layanan (X3) dianggap konstan, maka minat berkunjung kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang adalah sebesar 2,951.
2. Koefisien regresi promosi penjualan (independen) bernilai positif 0,344. Semakin tinggi promosi penjualan maka minat berkunjung kembali akan meningkat sebesar 0,344 pada skala likert.
3. Koefisien regresi variasi produk (independen) bernilai positif 0,488. Semakin tinggi variasi produk maka minat berkunjung kembali akan meningkat sebesar 0,488 pada skala likert.
4. Koefisien regresi kualitas layanan (independen) bernilai positif 0,327. Semakin tinggi kualitas layanan maka minat berkunjung kembali akan meningkat sebesar 0,327 pada skala likert.

4.6.1.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika

korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif. Sementara koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Ghozali (2005) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Maka analisis koefisien korelasi determinan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Promosi
Penjualan, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat
Berkunjung Kembali

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,461	,449	1,86640

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali
 Sumber: Output SPSS, 2023

Hasil analisis korelasi antara promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali memperoleh nilai R sebesar 0,679 yang menjelaskan pengaruh promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan (X) terhadap minat berkunjung kembali (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 67,9%. Nilai koefisien determinan *Adjusted R square* sebesar 0,449

menjelaskan bahwa promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan (X) dalam menjelaskan minat berkunjung kembali (Y) sebesar 44,9%. Sehingga nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,551 (55,1%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali pada *Freddies Santai Sumur Tiga* di Kota Sabang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali pada *Freddies Santai Sumur Tiga* di Kota Sabang.

4.6.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh yang diperoleh memang nyata atau secara kebetulan saja. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Cara yang digunakan adalah dengan melihat hasil output uji t pada SPSS pada tabel *coefficients* yang menunjukkan variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen jika *p value* (pada kolom Sig) pada masing-masing variabel independen $\leq$ *level of significant* yang ditentukan (Meidiawati, 2016). Berikut adalah hasil uji t (uji parsial) dari output SPSS yang dilakukan:

Tabel 4.15 Pengaruh Langsung Variabel Eksogen Terhadap Endogen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,951	1,468		2,010	,047
Promosi Penjualan	,251	,032	,344	4,473	,000
Variasi Produk	,470	,097	,488	4,863	,000
Kualitas Layanan	,150	,034	,327	4,411	,000

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil analisis sebagai berikut:

Suatu hipotesis yang menerima H_a dan menolak H_0 jika dianalisis menggunakan uji t harus memiliki nilai t hitung $> t$ tabel. Nilai t-hitung dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$. Maka, t-tabel adalah 1,978 pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Sehingga analisisnya sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Penjualan

Nilai t hitung sebesar 4,473 dengan nilai signifikansi 0,000, maka nilai t hitung $4,473 > t$ tabel yaitu 1,978 dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis menerima H_a dan menolak H_0 , sehingga promosi penjualan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

2. Variabel Variasi Produk

Nilai t hitung sebesar 4,863 dengan nilai signifikansi 0,000, maka nilai t hitung $4,863 > t$ tabel yaitu 1,978 dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang berarti

hipotesis menerima H_a dan menolak H_o , sehingga variasi produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

3. Variabel Kualitas Layanan

Nilai t hitung sebesar 4,411 dengan nilai signifikansi 0,000, maka nilai t hitung $4,411 > t$ tabel yaitu 1,978 dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis menerima H_a dan menolak H_o , sehingga kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

4.6.3 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen apabila $\text{sig} < 0,05$ (Mardiatmoko, 2020). Berikut adalah hasil uji F (uji simultan) dari output SPSS yang dilakukan:

Tabel 4.16 Pengaruh Langsung Variabel Eksogen Terhadap Endogen

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	382,029	3	127,343	36,557	,000 ^b
Residual	445,880	128	3,483		
Total	827,909	131			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Variasi Produk

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji F didapat nilai f hitung sebesar 36,557 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai f tabel di pada $N=132$ adalah sebesar 2,68 dimana, nilai F -tabel diperoleh dari kolom ketiga “Tabel Distribusi F tabel”.

Digunakan nilai F tabel pada kolom ketiga karena variabel independen di dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel, yaitu promosi penjualan (X1), variasi produk (X2), dan kualitas layanan (X3).

Nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ $36,557 > 2,68$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada *Freddies Santai Sumur Tiga* di Kota Sabang.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada *Freddies Santai Sumur Tiga* di Kota Sabang. Dampaknya bagi *Freddies Santai Sumur Tiga* adalah dapat membangun *branding* dari suatu produk/jasa yang ditawarkan dan dapat menciptakan *awareness* serta meningkatkan loyalitas. Dimana, hal tersebut akan membawa keuntungan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Variasi produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada *Freddies Santai Sumur Tiga* di Kota Sabang. Dampaknya bagi *Freddies Santai Sumur Tiga* adalah dapat membantu *Freddies Santai Sumur Tiga* dalam menawarkan beragam produk yang memungkinkan *Freddies* menarik lebih banyak konsumen. Kemudian juga dapat membantu *Freddies* dalam mencari keunggulan kompetitif dengan menawarkan lebih banyak variasi produk daripada pesaing.

Kemudian kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang. Dampaknya bagi Freddie's Santai Sumur Tiga adalah dapat meningkatkan pangsa pasar, meminimalisir biaya, memberikan dampak internasional, dan dapat meningkatkan reputasi Freddie's Santai Sumur Tiga. Hal lainnya yang akan berdampak yaitu kepuasan pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan nantinya. Sehingga, hal ini akan berdampak pada keberlangsungan Freddie's Santai Sumur Tiga dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, Seluruh hipotesis pengaruh langsung hubungan antar variabel eksogen dan variabel endogen dalam penelitian ini “Ha diterima”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang.
2. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang.
4. Promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang.

5.2 Saran

Untuk kepentingan lebih lanjut, ada beberapa saran dari penulis ajukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menyusuri penelitian-penelitian lebih banyak dan relevan dengan penelitian ini guna untuk mendapatkan perbandingan yang menyeluruh dan lengkap sehingga peneliti selanjutnya dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dan akurat.
2. Kepada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang agar memperhatikan promosi produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Promosi ini dapat diraih terkait dengan penyediaan jasa yang kompeten dan tampilan web yang menarik serta memberikan kupon kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan senang dengan mendapatkan kupon gratis. Kemudian melakukan promosi yang baik di sosial media. Karena sebagaimana kita tahu bahwa sosial media menjadi penjunjang promosi terbaik hingga saat ini. Dan menyediakan website yang menarik dan informatif seputar perkembangan yang dilakukan sehingga hal tersebut akan membuat para pengunjung terus mengecek website Freddie's Santai Sumur Tiga setiap ingin melakukan kunjungan. Serta memberikan berbagai tawaran promosi yang menarik bagi konsumen yang berkunjung ke resort. Misalnya dengan memberikan promo akhir tahun bagi pengunjung yang sudah pernah berkunjung sebanyak 9 kali dalam setahun.

3. Kepada Freddie's Santai Sumur Tiga di kota Sabang agar menerapkan *loss leader pricing*, yaitu strategi penetapan harga dengan memasang harga produk tertentu lebih murah di bandingkan harga rata rata di pasaran. Dengan begitu pengunjung akan memperoleh harga yang lebih terjangkau. Hal ini agar dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Kemudian menyediakan porsi makanan yang sesuai standar dan terus meng-*upgrade* menu makanan dan minuman yang dapat disajikan bagi para pengunjung dan menyediakan produk yang beragam. Kemudian tampilan yang disajikan sebaiknya menarik, kemudian memperbaiki layanan menjadi lebih baik, hingga memperbaiki tempat agar menjadi spot terbaik untuk melihat pemandangan laut.
4. Kepada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang agar dapat memperbaiki jalan/akses menuju resort, karena sampai sekarang diketahui bahwa jalan akses menuju resort sangat sulit dijangkau. Oleh karena itu perlu diperbaiki. Sehingga pengunjung dapat merasa aman dan mudah untuk menjangkau resort. Pihak manajemen Freddie's dapat menjalin komunikasi dengan pemerintah setempat terkait hal ini. Akses menuju lokasi yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali. Desain fasilitas fisik yang disuguhkan harus menarik. Sehingga dapat dijadikan sebagai tempat tujuan kuliner. Pegawai Freddie's Santai Sumur Tiga juga harus memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, sopan dan responsif kepada konsumen dan berkomunikasi dengan baik serta berkompeten dalam melayani konsumen. Dalam membangun kepercayaan pengunjung, Freddie's Santai Sumur Tiga

dapat memberikan kualitas, kapabilitas dan kekuatan serta rasa aman bagi pengunjung dan mampu memahami apa yang konsumen inginkan.

5. Kepada Freedies Santai Sumur Tiga di Kota Sabang agar dapat membangun hubungan yang baik dengan para pengunjung dengan cara menawarkan produk terbaik dari resort, harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik sehingga pengunjung merasa puas saat kunjungan pertamanya dan akan melakukan kunjungan kembali serta merekomendasikan resort kepada orang lain. Saat segala kebutuhan pengunjung dipenuhi oleh Freedies Santai Sumur Tiga maka pengunjung akan menempatkan Freedies Santai Sumur Tiga pada benaknya sehingga pengunjung akan memilih Freedies Santai Sumur Tiga menjadi resort pertama yang akan dikunjungi setiap ingin liburan. Hal tersebut akan mendorong pengunjung untuk selalu mencari informasi terkini seputar Freedies Santai Sumur Tiga.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abbasi, Ghazanfar Ali, *et al.*, (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Emerald Insight: Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Vol. 25 No. 2, pp. 282-311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>.
- Amanah, Dita dan Stephany P. Pelawi. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic* Vol. III No. 02 - Oktober 2015 | ISSN No. 2339-2037.
- Ahmadi. Herman. (2013). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero gas jaya Ponorogo). *Jurnal Manajemen Pemasaran: Dosen STIE Dharma Iswara Madiun*. Ekomaks Volume 2 Nomor 1 Maret 2013.
- Allameh, Sayyed Mohsen. (2014). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *ReasearchGate: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 27(2):191-207. DOI:10.1108/APJML-12-2013-0159.
- Arikunto, Suharsimi. (2003). *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Ariska, Novi et al. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). *E-Proceeding of Management. Universitas Telkom Indonesia*. Vol 4, No 3 (2017).

- Arsyanti, Nuri Mahdi, et al. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Volume 5, Nomor 2. vol. 5, no. 2, pp. 291-301, Sep. 2016.
- Awi, YL and S Chaipoopirutana. (2014). A study of factors affecting consumer's repurchase intention toward xyz restaurant, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14)* Aug 13-14, 2014 Pattaya (Thailand). <http://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED0814093>.
- Azhar Susanto, (2004). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Linggar Jaya.
- Bachtiar, M Latief. (2016). The Effect Of Marketing Mix Strategy To Revisit Intention In Gunungkidul Regency Tourism Beach. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol 5, No. 1, pp. 40-49.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Baskara, Made Arya and Putu Gde Sukaadmadja. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction and Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 11, 2016: 7214-7244 ISSN : 2302-8912.
- Bigné, J. Enrique, et al. (2016). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *Emerald Insight: International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Volume. 3 Iss 2 pp. 103 – 115. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17506180910962113>

- Chan, Syafruddin. (2018). Factors affecting revisit intention with customer satisfaction as a mediating variable in eco friendly resorts. *Jurnal Manajemen dan Inovasi* Vol. 9, No. 1, Februari 2018. Universitas Syiah Kuala.
- Chang, Lan-lan. (2013). Influencing Factors on Creative Tourists' Revisiting Intention: The Roles of Motivation, Experience and Perceived Value. *Clemson Libraries* DOI: https://tigerprints.clemson.edu/all_dissertations/1084
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler, (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S., (2014). *Business Research Method*. McGraw Hill/Irwin. New York.
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler, (2008). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S., (2014). *Business Research Method*. McGraw Hill/Irwin. New York.
- Cummins, Julian and Roddy Mullin. (2010). *Sales Promotion, How to create, implement, and integrate campaigns that really work*. 5th edition. London Philladelphia: Kogan Page Limited.
- Faradisa, Isti *et al* (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kulaitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS Cafe). *Journal of Management. Universitas Pandanaran Semarang*. Vol 2, No 2 (2016). ISSN : 2502-7689.
- Fauzi, M. Rizal, (2014). *Penggunaan Google Form untuk Evaluasi Pembelajaran*. Journal Universitas Pendidikan Indonesia.

- Ferdinand, Augusty T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. Augusty T. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi ke 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv, *et al* (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing. SAGE Journals*. <https://doi.org/10.1177/002224299806200404>.
- Gronroos, Christian., *et al.* (2007). Love at First Sight or a Long-Term Affair? Different Relationship Levels as Predictors of Customer Commitment. *Journal of Relationship Marketing*. Volume 6, 2007 - Issue 1.
- Groover, Mikell. P. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing. Materials, Process, and Systems*. 7th edition. Lehigh University: Willey.
- Hair, Joseph F *et al.* (2014). *Multi Variate Data Analysis. Fifth Edition*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Hair, J. F, Black, W.C, Babin, B. J & Anderson, R. E (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Prentice Hall
- Hair, Jr *et.al.* (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States: Pearson.

- Halim, Beatrice Clementia., *et al* (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol 2, No 1 (2014).
- Hellier, Phillip K., *et al*. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing: Emerald Insight*. ISSN: 0309-0566. Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- Hootsuite (We Are Social) Portal. (2020). *Digital Trend and Social Media In Indonesia*.
- Huang, Haiyan, *et al*. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon. *Emerald Insight: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-04-2015-B005>
- Hume, Margee *et al*. (2006). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *Journal of Philantropy and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/nvsm.284>.
- Kadir, Abdul. (2020). Personal Selling, Sales Promotion, and Intention Revisit: The Mediating Role of Reputation. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research* Vol. 5, No. 6, December 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.645>.
- Kim, W. ; Kim, H. J. ; Lee, S. H. ; Chang, M. B. ; Maeng, W. J., (2011). Effect of extruded canola seed supplementation on blood metabolites and lactational performance in lactating dairy cows. *J. Anim. Sci. Technol.*, 43 (6): 859-872

- Kotler, Philip, Kevin Keller, et.al. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Keller, et.al. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Keller, et.al. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Keller, et.al. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller, (2016). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kusdyah, Ike. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran: STIE Asia Malang*, Vol. 7, No. 1, April 2012 doi: 10.9744/pemasaran.7.4.25-32. ISSN 1907-235X.
- Kumontoy, Nadiya P. (2021). Analytical Hierarchy Process Approach on Customer Revisit Intention of Cafe and Bar at Kawasan Megamas Manado. (Study on Cabal O'Reilllys, Replay). *International Business Administration Journal*. Vol.9 No.3 Juli 2021, Hal. 1838 – 1847. ISSN 2303-1174.
- Larry, John R. Rositter. (2007). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGrawHill.
- Li, Mimi, et al. (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention—The Role of Motivation and Image. *Taylor & Francis Online: Journal of Travel & Tourism Marketing*. Volume 27, 2010 - Issue 4. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>.

- Lin, Chung Hsien. (2012). Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan. *Taylor & Francis Online: Asia Pacific Journal of Tourism Research* Volume 18, 2013 - Issue 3. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640698>
- Lovelock and Wright, (2002), *Principles of Service Marketing and Management*,. 2nd edition, Prentice Hall.
- Lovelock,C and Wirtz,J. (2004). “*Services Marketing*”, *Fifth Edition*, Prentice Hall,. New Jersey.
- Ma’ruf, Hendri., (2005). “*Pemasaran Ritel*”. Edisi Kedua. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Murwanti, Sri, et al. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Miant Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*. ISBN: 978-602-361-067-9.
- Muzakki, Ahmad. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus pada Pencucian mobil Levi Auto Semarang)*. Riset Manajemen dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Tidak ipublikasikan.
- Ndubisi, Nelson Oly and Chiew Tung Moi. (2005). Customers behavioural responses to sales promotion: the role of fear of losing face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. ISSN: 1355-5855. Vol. 17 No. 1, pp. 32-49. <https://doi.org/10.1108/13555850510672278>.

- Ngoc, K. M. & Trinh, N. T., (2015). Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination. *School of Business Administration, International University–VNU-HCM. Journal of Advanced Management Science*, Vol. 3, No. 4, pp. 292-298, December 2015. doi: 10.12720/joams.3.4.292-298.
- Nuraeni, Bellinda Sofia. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Meseum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Ekonomik dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang*.
- Ong, Ian Antonius & Sugiono Sugiharto. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Pateli, Ilias O. Pappas and Adamantia G. *Et al* (2013). Moderating effects of onlineshopping experience on customersatisfaction and repurchaseintentions. *International Journal of Retail & Distribution Management* 42(3):187 – 204. DOI:10.1108/IJRDM-03-2012-0034
- Peburiyanti, Desi et al. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Butik Kanabini di Tangerang. *Jurnal Riset Manajemen*. Volume 20, Nomor 1. DOI: <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>.
- Prayogo, Luhur B. Adi Suryo Pranoto & Humiras Hardi Purba. (2016). Analisis Kepuasan Kerja Karyawan Berdasarkan Human Resource Index (HRI). *Jurnal Teknik Industri*. DOI: <http://dx.doi.org/10.25105/jti.v6i3.1546>.

- Purba, Johanes Setiawan. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Privete Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang. *Diponegoro University*.
- Pupuani, Ni Wayan dan Eka Sulistyawati. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen Pemasaran. Universitas Udayana (Unud)*, Bali, Indonesia.
- Quintal, Vanessa A. & Aleksandra Polczynski. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Emerald Insight: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. ISSN: 1355-5855 Vol. 22 No. 4, pp. 554-578. <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>.
- Ramukumba, N. Mandela. (2018). Tourists revisit intentions based on purpose of visit and preference of the destination . A case study of Tsitsikamma National Park. *Semantic Scholar*. Link PDF: ajhtl.com.
- Riyanti, Ni Kadek Ita *et al.* (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap niat berkunjung kembali. *Universitas Mahasaraswati Denpasar. Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, Vol. 7 No. 1 Maret 2020.
- R. Pardede, Christine *et al.* (2018). The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA: University Manado*. Vol.6 No.1 Januari 2018, Hal.331-340. ISSN 2303-1174.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2000). *Service Quality & Statisfaction*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2008). *Service Quality & Statisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2014). *Service Quality & Statisfaction*. Edisi Keempat Yogyakarta : Andi Offset.

Thostenson, Erik T., *et al.* (2005). Nanocomposites in context. *Journal of Composites Science and Technology: Elsevier*. Volume 65, Issues 3–4, March 2005, Pages 491-516. <https://doi.org/10.1016/j.compscitech.2004.11.003>.

Tosun, Cevat, *et al.* (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Elsevier: Journal of Destination Marketing & Management*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>

Tsai, Shu-pei (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing: Elsevier*. Volume 22, Issue 3, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.11.002>.

Sangadji dan Sopiah. (2010). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: C. V Andi Offset.

Sangadji dan Sopiah. (2013). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: C. V Andi Offset.

Santoso. (2016). *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametik*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Santoso. (2014). *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametik*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Saraswati, Kadek Dina. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* Mei 2021, Vol. 1 (No. 2): Hal 431-442. e-ISSN 2774-7085.

Sari, Aida. (2020). The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia. *Jurnal*

Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 13 No. 1 Maret 2020: 137- 150 ISSN: 2442 - 9732 (Online) DOI: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6102>.

Sarjono, Haryadi., & Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.

Satria, Arief Hadi. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Universitas Ciputra Surabaya*.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

Sekaran, Uma. (2005). *Research Methods for business: metodologi penelitian untuk bisnis*. Edisi 3. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. (2009). *Research Methods for business: metodologi penelitian untuk bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Soleimani, Ali Gholipour & Hannaneh Einolahzadeh. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies), *Cogent Social Sciences*, 4:1, 1560651, DOI: 10.1080/23311886.2018.1560651.

Solomon, Michael. R. (2018). *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being)*. Edinburgh: Pearson.

Som, Ahmad Puad Mat, et al (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies* 4(4):39. DOI:10.5539/ijms.v4n4p39.

Sopyan. (2015). Analisi Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung

Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*.

Spark, Richard E. And D, Legault. (2005). A Definition of Quality for Total Customer. *Journal of Management*.

Stylos, Nikolaos, *et al.* (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *ReaserchGate: Tourism Management Journal*. DOI:10.1016/j.tourman.2015.09.006.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta Cv.

Suryani, Dhiajeng Dwi. (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Pulau Pahawang Lampung (Studi Kasus pada Wisatawan Pecinta *Snokling* di Pulau Pahawang Lampung. *Skripsi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta*.

Surakarta. Angipora, M P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta

Suryana, Y. (2015). *Metode penelitian*. Bandung, CV Pustaka Setia.

Tracy, Tuten & Michael R. Solomon. (2014). *Social Media Marketing*. Edinburgh: Pearson.

Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat

- Wilson, Nicholas dan Keni Keni. (2018). Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Tarumanagara University. Indonesia*. Vol 11, No 2 (2018). DOI: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>.
- Yuniawati, Yeni & Ajeng Dewi Indriyani Finardi. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Juornal*. DOI: <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2009>
- Zhua , Wenlong, Jian Moub, Morad Benyoucefc. (2019). Exploring purchase Decision in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Zeithaml, Valarie A. (2013). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth edition. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valarie A. (2018). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Seven edition. New York: McGraw-Hill.
- Travelhotelsentity.com.(2021).https://www.google.com/travel/hotels/travel%20hotels%20entity.com%20freddies%20santai%20sumur%20tiga/entity/CgsIl5Go3KXi2_SdARAB. Diakses tanggal 20 November 2021.
- Tripadvisor. (2021). Restoran di Sabang. https://www.tripadvisor.co.id/Restaurants-g2540440-Sabang_Pulau_Weh_Aceh_Sumatra.html. Diakses tanggal 20 November 2021.

LAMPIRAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA FREDDIES SANTAI SUMUR TIGA DI KOTA SABANG

DATA RESPONDEN

Kuisisioner ini merupakan instrumen penelitian untuk syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana yang dilakukan oleh:

Peneliti: Fitrah Auliada Rahmah

NIM: 1902120261

Prodi: Manajemen

Fakultas: Ekonomi Universitas Muhammadiyah

Dengan judul " Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang ".

Penelitian ini tidak akan menimbulkan akibat yang merugikan bagi responden. Semua informasi dari hasil penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Jika saudara/i bersedia, maka saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuisisioner berikut ini.

Atas perhatian dan kesediaannya menjadi responden, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fitrah Auliada Rahmah

Pada dasarnya penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis guna menyelesaikan studi sarjana (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda.

Nama :

A. Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Umur :
☐ < 20 Tahun
☐ 21 - 30 tahun
☐ 31 - 40 tahun
☐ > 40 tahun
- Pekerjaan :
☐ Mahasiswa
☐ Pegawai Negeri
☐ Karyawan Swasta
☐ Wiraswasta
☐ Dan lainnya
- Pendapatan :
☐ 1.000.000 – 2.999.999
☐ 3.000.000 – 5.999.999
☐ 6.000.000 – 9.999.999
☐ >10.000.000
- Pernah berkunjung ke :
 Fredies Santai Sumur Tiga
☐ 1-5 kali
☐ 6-10 kali
☐ >10 kali

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian Saudara mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Freddie's Santai Sumur Tiga di Kota Sabang”
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut:
 - ☐ STS: Sangat Tidak Setuju.
 - ☐ TS : Tidak Setuju.
 - ☐ KS : Kurang Setuju.
 - ☐ S : Setuju.
 - ☐ SS : Sangat Setuju.

PROMOSI PENJUALAN

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa Freddie's Santai Sumur Tiga melakukan promosi yang baik di sosial media.					
2	Saya pernah mendapatkan kupon menginap di Freddie's Santai Sumur Tiga.					
3	Saya selalu mengecek website Freddie's Santai Sumur Tiga setiap ingin melakukan kunjungan.					
4	Saya merasa Freddie's Santai Sumur Tiga memberikan berbagai tawaran promosi yang menarik bagi konsumen yang berkunjung ke <i>resort</i> .					

VARIASI PRODUK

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa porsi makanan di Freddie's Santai Sumur Tiga sudah sesuai standar.					
2	Saya merasa harga di Freddie's Santai Sumur Tiga terjangkau dan standar harga umumnya.					
3	Saya merasa tampilan yang disajikan Freddie's Santai Sumur Tiga sangat menarik, dari segi makanan, layanan, hingga pemandangan yang disuguhkan.					
4	Saya merasa ketersediaan produk di Freddie's Santai Sumur Tiga beragam.					

KUALITAS LAYANAN

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa desain fasilitas fisik yang disuguhkan oleh Freddie's Santai Sumur Tiga menarik.					
2	Saya merasa Freddie's Santai Sumur Tiga dapat diandalkan sebagai tempat tujuan kuliner.					
3	Saya merasa pegawai Freddie's Santai Sumur Tiga memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan responsif kepada konsumen.					
4	Saya merasa pegawai Freddie's Santai Sumur Tiga berkompeten dalam melayani konsumen.					
5	Saya merasa pegawai Freddie's Santai Sumur Tiga menjunjung tinggi kesopanan.					
6	Saya merasa Freddie's Santai Sumur Tiga					

	memberikan kualitas, kapabilitas dan kekuatan untuk membuat konsumen percaya pada pelayanannya					
7	Saya merasa konsumen merasa aman terhadap sajian yang diberikan oleh Freddie's Santai Sumur Tiga.					
8	Saya merasa akses menuju Freddie's Santai Sumur Tiga baik.					
9	Saya merasa komunikasi pegawai Freddie's Santai Sumur Tiga kepada para konsumen baik.					
10	Saya merasa Freddie's Santai Sumur Tiga memahami apa yang konsumen inginkan.					

MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya selalu ingin mengunjungi kembali Freddie's Santai Sumur Tiga setelah kunjungan pertama saya.					
2	Saya merekomendasikan Freddie's Santai Sumur Tiga kepada teman-teman dan keluarga saya.					
3	Saya merasa Freddie's Santai Sumur Tiga menjadi <i>resort</i> pertama yang ada di benak saya setiap ingin liburan.					
4	Saya selalu mencari informasi terkini seputar Freddie's Santai Sumur Tiga.					

LAMPIRAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 Tahun	6	4,5	4,5	4,5
>40 Tahun	41	31,1	31,1	35,6
Valid 21-30 Tahun	43	32,6	32,6	68,2
31-40 Tahun	42	31,8	31,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	94	71,2	71,2	71,2
Valid Perempuan	38	28,8	28,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan Swas	40	30,3	30,3	30,3
Lainnya	15	11,4	11,4	41,7
Mahasiswa	23	17,4	17,4	59,1
Pegawai Negri	27	20,5	20,5	79,5
Wiraswasta	27	20,5	20,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>10.000.000	19	14,4	14,4	14,4
1.000.000-2.999.999	33	25,0	25,0	39,4
Valid 3.000.000-5.999.999	46	34,8	34,8	74,2
6.000.000-9.999.999	34	25,8	25,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Pernah Berkunjung ke Freddie's Santai Sumur Tiga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>10 kali	32	24,2	24,2	24,2
Valid 1-5 kali	81	61,4	61,4	85,6
6-10 kali	19	14,4	14,4	100,0
Total	132	100,0	100,0	

DATA KUISIONER

No	P P 1	P P 2	P P 3	P P 4	V P 1	V P 2	V P 3	V P 4	K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K L 7	K L 8	K L 9	K L 10	M B K 1	M B K 2	M B K 3	M B K 4
1	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	3	3	4	5	5	5	5	1	1	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	5
5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
6	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4
7	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
8	5	3	5	5	2	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4
9	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
10	5	2	5	5	2	5	3	5	2	3	2	5	4	5	5	3	4	5	4	1	1	2
11	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5
12	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4
13	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
14	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4
15	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4
16	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4
17	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	2	1	5
18	4	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
19	4	3	4	2	3	1	1	3	4	3	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	1	4
20	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	2	3	4
21	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
22	4	4	4	3	5	3	2	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
23	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
24	4	3	3	5	4	1	2	4	4	3	5	4	3	4	5	3	5	4	4	2	5	3
25	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
26	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	1	1	2
27	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3
28	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3
30	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	2	3	1	3	3	4	3	3	5

31	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
35	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
36	4	3	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5
37	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
38	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
39	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	2	2	4
40	4	4	5	5	4	3	4	1	4	1	5	3	3	3	3	3	4	4	3	1	1	5
41	4	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	4	1	1	2
42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
43	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	5	4	5
44	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4
45	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
46	4	3	3	4	5	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
47	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	1	1	5
48	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4
49	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	5	5
50	3	2	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4
51	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	4	5	5	4	1	5
52	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4
53	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
54	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4
55	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	1	4	4	5	5	4	3
56	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
57	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4
58	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4
59	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
60	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4
61	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5
63	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5
64	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4
66	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5
67	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5

69	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
70	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
72	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
76	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4
79	2	2	5	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
80	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
84	1	3	5	3	1	1	4	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
89	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	2	3	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
98	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4
102	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	5	5	4	5
103	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
104	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
105	2	3	1	2	3	4	2	4	2	3	1	4	3	3	3	5	5	5	5	2	4	5
106	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5

107	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5
114	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5
115	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
116	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
117	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3
118	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3
119	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
121	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
125	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	5	5	5	4	3	3	5	3	3	2	2
126	3	3	3	3	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	1	3	3	3	4	4	4
128	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3
129	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
131	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3
132	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	4

FREKUENSI DESKRIPTIF VARIABEL

PP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,8	,8	,8
2,00	2	1,5	1,5	2,3
3,00	14	10,6	10,6	12,9
4,00	87	65,9	65,9	78,8
5,00	28	21,2	21,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

PP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	2,3	2,3	2,3
3,00	31	23,5	23,5	25,8
4,00	64	48,5	48,5	74,2
5,00	34	25,8	25,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

PP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,8	,8	,8
2,00	3	2,3	2,3	3,0
3,00	19	14,4	14,4	17,4
4,00	79	59,8	59,8	77,3
5,00	30	22,7	22,7	100,0

Total	132	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

PP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	2,3	2,3	2,3
3,00	23	17,4	17,4	19,7
4,00	67	50,8	50,8	70,5
5,00	39	29,5	29,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

VP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,5	1,5	1,5
2,00	2	1,5	1,5	3,0
3,00	27	20,5	20,5	23,5
4,00	64	48,5	48,5	72,0
5,00	37	28,0	28,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

VP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	3,0	3,0	3,0
2,00	3	2,3	2,3	5,3
3,00	27	20,5	20,5	25,8
4,00	71	53,8	53,8	79,5
5,00	27	20,5	20,5	100,0

Total	132	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

VP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	2,3	2,3	2,3
2,00	5	3,8	3,8	6,1
3,00	24	18,2	18,2	24,2
4,00	73	55,3	55,3	79,5
5,00	27	20,5	20,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

VP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,5	1,5	1,5
2,00	1	,8	,8	2,3
3,00	27	20,5	20,5	22,7
4,00	63	47,7	47,7	70,5
5,00	39	29,5	29,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

KL1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,8	,8	,8
2,00	6	4,5	4,5	5,3
3,00	23	17,4	17,4	22,7
4,00	73	55,3	55,3	78,0
5,00	29	22,0	22,0	100,0

Total	132	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

KL2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,8	,8	,8
2,00	5	3,8	3,8	4,5
3,00	32	24,2	24,2	28,8
4,00	67	50,8	50,8	79,5
5,00	27	20,5	20,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

KL3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,8	,8	,8
2,00	6	4,5	4,5	5,3
3,00	28	21,2	21,2	26,5
4,00	68	51,5	51,5	78,0
5,00	29	22,0	22,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

KL4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,8	,8	,8
2,00	3	2,3	2,3	3,0
3,00	18	13,6	13,6	16,7
4,00	55	41,7	41,7	58,3
5,00	55	41,7	41,7	100,0

Total	132	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

KL5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	4	3,0	3,0	3,0
3,00	30	22,7	22,7	25,8
Valid 4,00	56	42,4	42,4	68,2
5,00	42	31,8	31,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

KL6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	10	7,6	7,6	7,6
3,00	32	24,2	24,2	31,8
Valid 4,00	48	36,4	36,4	68,2
5,00	42	31,8	31,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

KL7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	2,3	2,3	2,3
3,00	25	18,9	18,9	21,2
Valid 4,00	59	44,7	44,7	65,9
5,00	45	34,1	34,1	100,0
Total	132	100,0	100,0	

KL8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	3,8	3,8	3,8
2,00	6	4,5	4,5	8,3
3,00	34	25,8	25,8	34,1
4,00	46	34,8	34,8	68,9
5,00	41	31,1	31,1	100,0
Total	132	100,0	100,0	

KL9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	1,5	1,5	1,5
3,00	18	13,6	13,6	15,2
4,00	55	41,7	41,7	56,8
5,00	57	43,2	43,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

KL10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,8	,8	,8
2,00	1	,8	,8	1,5
3,00	17	12,9	12,9	14,4
4,00	55	41,7	41,7	56,1
5,00	58	43,9	43,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

MBK1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	1,5	1,5	1,5
3,00	19	14,4	14,4	15,9
Valid 4,00	51	38,6	38,6	54,5
5,00	60	45,5	45,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

MBK2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	8	6,1	6,1	6,1
2,00	9	6,8	6,8	12,9
Valid 3,00	34	25,8	25,8	38,6
4,00	53	40,2	40,2	78,8
5,00	28	21,2	21,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

MBK3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	10	7,6	7,6	7,6
2,00	5	3,8	3,8	11,4
Valid 3,00	29	22,0	22,0	33,3
4,00	65	49,2	49,2	82,6
5,00	23	17,4	17,4	100,0
Total	132	100,0	100,0	

MBK4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	5	3,8	3,8	3,8
3,00	22	16,7	16,7	20,5
Valid 4,00	70	53,0	53,0	73,5
5,00	35	26,5	26,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Statistics												
		PP1	PP2	PP3	PP4	VP1	VP2	VP3	VP4	KL1	KL2	KL3
N	Valid	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0530	3,9773	4,0152	4,0758	4,0000	3,8636	3,8788	4,0303	3,9318	3,8636	3,8939
Std. Error of Mean		,05823	,06670	,06361	,06508	,07214	,07587	,07453	,07129	,06986	,07034	,07155
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,66899	,76633	,73084	,74773	,82887	,87172	,85632	,81904	,80260	,80810	,82200
Variance		,448	,587	,534	,559	,687	,760	,733	,671	,644	,653	,676
Skewness		-,993	-,271	-,857	-,458	-,817	-1,064	-1,022	-,818	-,775	-,539	-,637
Std. Error of Skewness		,211	,211	,211	,211	,211	,211	,211	,211	,211	,211	,211
Kurtosis		3,399	-,490	1,987	-,131	1,298	1,985	1,765	1,379	1,023	,498	,582
Std. Error of Kurtosis		,419	,419	,419	,419	,419	,419	,419	,419	,419	,419	,419
Range		4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		535,00	525,00	530,00	538,00	528,00	510,00	512,00	532,00	519,00	510,00	514,00

		Statistics											
		KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	MBK1	MBK2	MBK3	MBK4	TOTAL
N	Valid	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,2121	4,0303	3,9242	4,1061	3,8485	4,2652	4,2727	4,2803	3,6364	3,6515	4,0227	87,8333
Std. Error of Mean		,07136	,07129	,08092	,06824	,09029	,06529	,06724	,06657	,09392	,09188	,06670	,89993
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	89,0000
Mode		4,00 ^a	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	89,00 ^a
Std. Deviation		,81989	,81904	,92976	,78398	1,03735	,75016	,77253	,76482	1,07911	1,05559	,76633	10,33941
Variance		,672	,671	,864	,615	1,076	,563	,597	,585	1,164	1,114	,587	106,903
Skewness		-1,003	-,395	-,426	-,479	-,774	-,700	-1,020	-,734	-,748	-1,040	-,555	-1,065
Std. Error of Skewness		,211	,211	,211	,211	,211	,211	,211	,211	,211	,211	,211	,211
Kurtosis		1,147	-,603	-,753	-,422	,304	-,151	1,474	-,231	,197	,880	,167	2,826
Std. Error of Kurtosis		,419	,419	,419	,419	,419	,419	,419	,419	,419	,419	,419	,419
Range		4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	68,00
Minimum		1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	42,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	110,00
Sum		556,00	532,00	518,00	542,00	508,00	563,00	564,00	565,00	480,00	482,00	531,00	11594,00

LAMPIRAN HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Correlations													
		PP1	PP2	PP3	PP4	VP1	VP2	VP3	VP4	KL1	KL2	KL3	TOTAL
PP1	Pearson Correlation	1	,404**	,451**	,419**	,482**	,379**	,438**	,359**	,419**	,423**	,518**	,518**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
PP2	Pearson Correlation	,404**	1	,423**	,469**	,493**	,487**	,496**	,293**	,382**	,488**	,562**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
PP3	Pearson Correlation	,451**	,423**	1	,417**	,378**	,219*	,479**	,242**	,379**	,288**	,399**	,399**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,012	,000	,005	,000	,001	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
PP4	Pearson Correlation	,419**	,469**	,417**	1	,505**	,438**	,527**	,545**	,441**	,510**	,593**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
VP1	Pearson Correlation	,482**	,493**	,378**	,505**	1	,412**	,452**	,461**	,528**	,479**	,698**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
VP2	Pearson Correlation	,379**	,487**	,219*	,438**	,412**	1	,591**	,508**	,336**	,494**	,556**	,556**

Correlations													
		KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	MBK1	MBK2	MBK3	MBK4	TOTAL
KL4	Pearson Correlation	1	,718**	,602**	,654**	,514**	,653**	,691**	,659**	,183*	,113	,089	,591**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,036	,199	,308	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
KL5	Pearson Correlation	,718**	1	,765**	,732**	,562**	,571**	,626**	,535**	,125	,092	,108	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,154	,295	,216	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
KL6	Pearson Correlation	,602**	,765**	1	,702**	,495**	,543**	,518**	,417**	,079	,051	,035	,534**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,369	,564	,694	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
KL7	Pearson Correlation	,654**	,732**	,702**	1	,574**	,627**	,645**	,523**	,136	,082	,136	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,120	,351	,121	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
KL8	Pearson Correlation	,514**	,562**	,495**	,574**	1	,650**	,623**	,506**	,025	,140	,129	,502**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,772	,110	,140	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
KL9	Pearson Correlation	,653**	,571**	,543**	,627**	,650**	1	,809**	,681**	,035	,098	,082	,556**

[illegible]

LAMPIRAN HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS DATA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	132	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	132	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,751	,752	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PP1	4,0530	,66899	132
PP2	3,9773	,76633	132
PP3	4,0152	,73084	132
PP4	4,0758	,74773	132

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,777	,776	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VP1	4,0000	,82887	132
VP2	3,8636	,87172	132
VP3	3,8788	,85632	132
VP4	4,0303	,81904	132

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,852	,854	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KL1	3,9318	,80260	132
KL2	3,8636	,80810	132
KL3	3,8939	,82200	132
KL4	4,2121	,81989	132
KL5	4,0303	,81904	132
KL6	3,9242	,92976	132
KL7	4,1061	,78398	132
KL8	3,8485	1,03735	132
KL9	4,2652	,75016	132
KL10	4,2727	,77253	132

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,705	,682	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MBK1	4,2803	,76482	132
MBK2	3,6364	,87911	132
MBK3	3,6515	,85559	132
MBK4	4,0227	,76633	132

LAMPIRAN HASIS ANALISIS REGRESI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,461	,449	1,86640

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382,029	3	127,343	36,557	,000 ^b
	Residual	445,880	128	3,483		
	Total	827,909	131			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Variasi Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,951	1,468		2,010	,047					
Promosi Penjualan	,251	,032	,344	4,473	,000	,423	,342	,231	,479	2,089
Variasi Produk	,470	,097	,488	4,863	,000	,615	,395	,315	,417	2,397
Kualitas Layanan	,150	,034	,327	4,411	,000	,549	,363	,286	,764	1,309

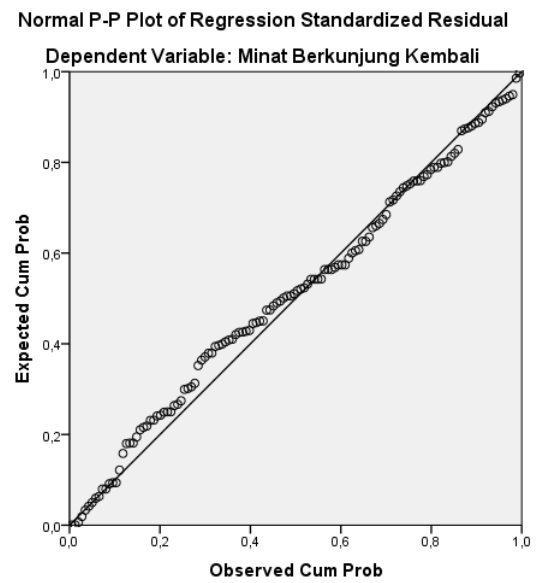
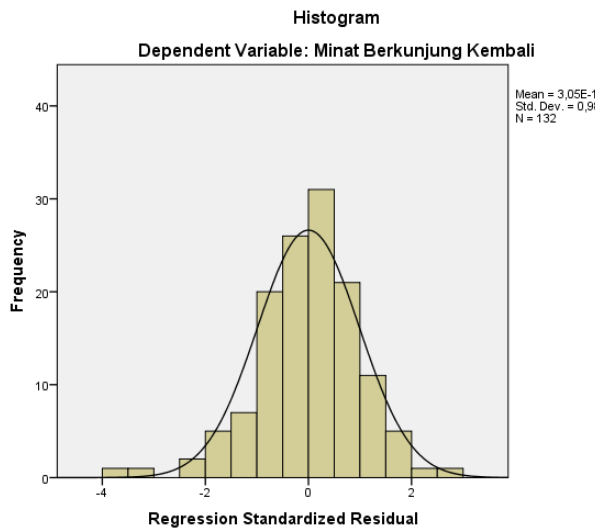
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value	Standardized Predicted Value
N		132	132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,5909091	0E-7
	Std. Deviation	1,70770446	1,00000000
	Absolute	,084	,084
Most Extreme Differences	Positive	,040	,040
	Negative	-,084	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,967	,967
Asymp. Sig. (2-tailed)		,307	,307

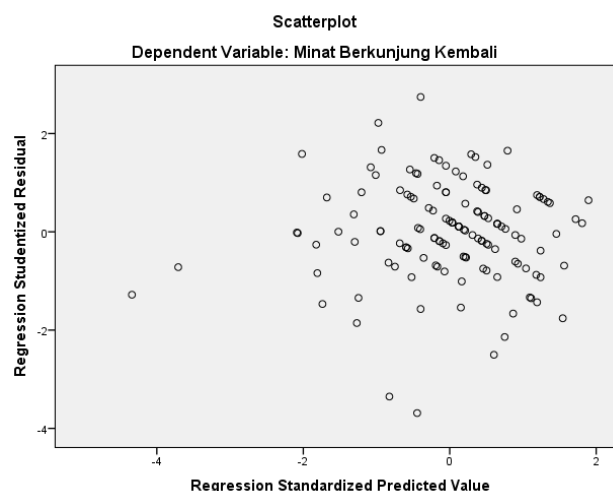
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,332E-016	1,468		
	Promosi Penjualan	,000	,107	,000	1,000
	Variasi Produk	,000	,097	,000	1,000
	Kualitas Layanan	,000	,034	,000	1,000

a. Dependent Variable: Abs_RES



NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665

28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676
DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
101	2.625	2,275	1.984	1.660
102	2.625	2,275	1.984	1.659
103	2.624	2,275	1.983	1.659
104	2.624	2,274	1.983	1.659
105	2.623	2,274	1.983	1.659
106	2.623	2,274	1.983	1.659
107	2.622	2,274	1.982	1.659
108	2.622	2,273	1.982	1.659
109	2.622	2,273	1.982	1.658
110	2.621	2,273	1.982	1.658
111	2.621	2,273	1.982	1.658
112	2.620	2,272	1.981	1.658
113	2.620	2,272	1.981	1.658
114	2.620	2,272	1.981	1.658
115	2.619	2,272	1.981	1.658
116	2.618	2,471	1.981	1.658
117	2.618	2,271	1.980	1.657
118	2.618	2,271	1.980	1.657
119	2.617	2,270	1.980	1.657
120	2.617	2,270	1.979	1.657

78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660
DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
151	2.609	2,261	1.975	1.655
152	2.608	2,260	1.975	1.654
153	2.608	2,260	1.975	1.654
154	2.608	2,259	1.975	1.654
155	2.607	2,259	1.975	1.654

121	2.617	2,270	1.979	1.657
122	2.617	2,269	1.979	1.657
123	2.616	2,269	1.979	1.657
124	2.616	2,269	1.979	1.657
125	2.615	2,269	1.979	1.657
126	2.615	2,268	1.978	1.657
127	2.615	2,268	1.978	1.656
128	2.614	2,268	1.978	1.656
129	2.614	2,267	1.978	1.656
130	2.614	2,267	1.978	1.656
131	2.614	2,267	1.978	1.656
132	2.613	2,266	1.978	1.656
133	2.613	2,266	1.977	1.656
134	2.613	2,266	1.977	1.656
135	2.613	2,266	1.977	1.656
136	2.612	2,265	1.977	1.656
137	2.612	2,265	1.977	1.656
138	2.612	2,265	1.977	1.655
139	2.611	2,265	1.977	1.655
140	2.611	2,264	1.977	1.655
141	2.611	2,264	1.976	1.655
142	2.610	2,264	1.976	1.655
143	2.610	2,263	1.976	1.655
144	2.610	2,263	1.976	1.655
145	2.610	2,263	1.976	1.655
146	2.609	2,262	1.976	1.655
147	2.601	2,262	1.976	1.655
148	2.609	2,262	1.976	1.655
149	2.609	2,261	1.976	1.655
150	2.609	2,261	1.975	1.655

NILAI F TABEL

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98

34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81

112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel