

**PENGARUH FASILITAS WISATA DAN PROMOSI TEHADAP
KEPUASAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA MUSEUM ACEH
DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

OLEH :

AULIANA
NPM: 1902120003



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2022**



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, 26 Februari 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

AULIANA
NPM : 1902120003

Dengan judul:

**PENGARUH FASILITAS WISATA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KUNJUNGAN WISATAWAN PADA MUSEUM ACEH DI KOTA BANDA ACEH**

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

Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK. 19590107 199201 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, 26 Februari 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

AULIANA
NPM : 1902120003

Dengan judul:

**PENGARUH FASILITAS WISATA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KUNJUNGAN WISATAWAN PADA MUSEUM ACEH DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 08 Februari 2022

Menyetujui / Mengesahkan ;
Komisi Ujian

Ketua


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

Sekretaris


Hj. Nadiya, SE., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota


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

Anggota


Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Munad, 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, 26 Februari 2022
Yang Menyatakan


Auliana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Auliana
NPM : 1902120003
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 FASILITAS WISATA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA MUSEUM ACEH DI KOTA BANDA ACEH

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 : 26 Februari 2022

Yang Menyatakan,

 
Auliana

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi Terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Museum Aceh Di Kota Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Nadiya, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I juga selaku pembimbing II penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
3. Bapak Rusnaldi, SE selaku Wakil Dekan II, Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Ibu Tuwisna SE, MM. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

6. Bapak Dr. Marlizar S.E., M.M selaku pembimbing I penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, angkatan 2019 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
 BAB I	 1
PENDAHULUAN.....	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
 BAB II	 KAJIAN 9
KEPUSTAKAAN.....	
2.1 Landasan Teoritis.....	9
2.1.1 Kepuasan Kunjungan Wisatawan.....	9
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Wisatawan	9
2.1.1.2 Prilaku Konsumen	10
2.1.1.3 Indikator Kepuasan Wisatawan	12
2.1.2 Fasilitas Wisata.....	13
2.1.2.1 Pengertian Fasilitas.....	13
2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas.....	14
2.1.2.3 Indikator Fasilitas Wisata	15
2.1.3 Promosi.....	16
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	16
2.1.3.2 Tujuan Promosi.....	17
2.1.3.3 Indikator Promosi.....	18
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Hipotesis.....	23
 BAB III	 METODE 24
PENELITIAN.....	
3.1 Desain Penelitian.....	24

3.1.1	Tujuan Penelitian.....	24
3.1.2	Jenis Penelitian.....	24
3.1.3	Horizon Waktu	24
3.1.4	Unit Analisis.....	25
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.2.1	Populasi.....	26
3.2.2	Sampel Penelitian.....	26
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1	Sumber Data.....	28
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4	Definisi dan Operasional Variabel.....	29
3.4.1	Definisi Operasional.....	29
3.5	Teknik Analisis Data.....	31
3.6	Pengujian Data.....	32
3.6.1	Uji Validitas.....	32
3.6.2	Uji Reabilitas.....	33
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.1	Uji Normalitas.....	33
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	33
3.7.3	Uji Heterokedastisitas.....	34
3.8	Pengujian Hipotesis.....	34
3.8.1	Uji t (Individu/Parsial).....	35
3.8.2	Uji f (Uji Simultan).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Umum Museum Aceh	37
4.1.1	Sejarah Museum Aceh.....	37
4.1.2	Visi-Misi Museum Aceh.....	39
4.2	Karakteristik Responden.....	39
4.3	Hasil Pengujian Data.....	41
4.2.1	Uji Reliabilitas	41
4.2.2	Uji Validitas.....	42
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.1	Uji Normalitas.....	43
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	45
4.4.3	Uji Heterokedastisitas.....	45
4.5	Analisis Deskriptif.....	46
4.5.1	Variabel Kepuasan Wisatawan	46
4.5.2	Variabel Fasilitas Wisata.....	48

4.5.3	Variabel Promosi.....	49
4.6	Pembahasan.....	50
4.6.1	Hasil Analisis Linear Berganda.....	50
4.7	Pengujian Hipotesis.....	54
4.7.1	Hasil Uji t.....	54
4.7.2	Hasil Uji F (Secara Serentak).....	54
4.7	Implikasi Penelitian.....	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran.....	56
	DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah wisatawan yang berkunjung di 5 tahun terakhir Periode 2017-2021	4
2.1 Penelitian sebelumnya	21
3.1 Proses Kegiatan Penelitian	25
3.2 Skala Likert.....	26
3.3 Definisi Operasional Variabel	30
4.1 Karakteristik Responden.....	40
4.2 Reliabilitas Variabel Penelitian	41
4.3 Hasil Uji Validitas	43
4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	45
4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan	47
4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Fasilitas Wisata	48
4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi	49
4.8 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	51
4.9 Model Summary	53
4.10 <i>Tabel Analisis Of Variance (Anova)</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
4.1 Hasil Uji Normalitas.....	44
4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	46

**PENGARUH FASILITAS WISATA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA
MUSEUM ACEH DI KOTA BANDA ACEH**

AULIANA
NPM: 1902120003

Pembimbing I : Dr. Marlizar S.E., M.M
Pembimbing II : Nadiya, SE., M.Si

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas wisata dan promosi secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Museum Aceh Di Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 100 Wisatawan yang berkunjung dengan menggunakan teknik Purposive Sampling dan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan Software SPSS 17.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung pada Museum Aceh di Kota Banda Aceh. Implikasi dari penelitian ini adalah pengaruh fasilitas wisata, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung pada Museum Aceh di Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan fasilitas wisata yang tersedia di area Museum Aceh sudah cukup lengkap dengan promosi sangat baik oleh tim promosi Museum Aceh yang melakukan promosi baik secara langsung kepada wisatawan yang datang berkunjung maupun promosi yang dilakukan secara online.

Kata kunci: *Kepuasan Wisatawan, Fasilitas Wisata, dan Promosi*

**THE EFFECT OF TOURISM FACILITIES AND PROMOTION ON
TOURIST VISIT SATISFACTION IN
ACEH MUSEUM IN BANDA ACEH CITY
AULIANA
NPM: 1902120003**

**Advisor I : Dr. Marlizar S.E., M.M
Advisor II : Nadiya, SE., M.Si**

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of partial and simultaneous tourism facilities and promotions on Tourist Satisfaction at the Aceh Museum in Banda Aceh City. The method used by the author is a quantitative research method, the number of samples is 100 tourists who visit using the purposive sampling technique and the analysis technique using multiple linear regression with the help of SPSS 17.0 software. Based on the results of the study indicate that tourism facilities and promotions significantly affect the satisfaction of tourists visiting the Aceh Museum in Banda Aceh City. The implication of this research is the influence of tourist facilities, and promotions have a significant effect on the satisfaction of tourists visiting the Aceh Museum in Banda Aceh City. This is because the tourist facilities available in the Aceh Museum area are quite complete with very good promotions by the Aceh Museum promotion team who carry out promotions both directly to tourists who come to visit and promotions carried out online.

Keywords: Tourist Satisfaction, Tourism Facilities, and Promotion

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Museum adalah salah satu elemen yang menyimpan warisan budaya yang menghubungkan manusia dari masa lalu ke masa kini. Warisan budaya tersebut adalah bukti peradaban manusia yang telah melewati sebuah proses sosial hingga terletak di museum dan akhirnya menjadi sebuah dokumen sejarah (Ardiwidjaja, 2017:2). Oleh karena itu, koleksi museum harus dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang memuat berbagai nilai dan makna dari peradaban manusia tersebut. Jika pesan yang disampaikan belum dapat diterima publik maka misi museum sebagai pusat informasi budaya belum sepenuhnya terwujud.

Menurut Van Mensch yang diterjemahkan oleh Ardiwidjaja (2017:35) fungsi dasar museum adalah melakukan penelitian, konservasi, dan komunikasi sebagai aspek mediasi terhadap masyarakat. Fungsi dasar tersebut disebut dengan istilah fungsi dasar museologi. Dalam hal penelitian museum terlibat para peneliti dari berbagai disiplin ilmu. Kegiatan penelitian akan menghasilkan preservasi (konservasi) berkaitan dengan tugas-tugas museum dalam mengelola koleksi di antaranya adalah memelihara fisik, administrasi koleksi, dan manajemen koleksi terdiri dari pengumpulan, pendokumentasian, konservasi, dan restorasi koleksi. Hasil penelitian dipublikasikan untuk masyarakat luas berupa ilmu pengetahuan, pengalaman dalam bentuk pameran, program-program pendidikan, perhelatan dan publikasi. Akan tetapi, fungsi museologi tersebut belum dapat dihayati oleh masyarakat. Hampir setiap orang yang diajak berkunjung ke museum dapat

dipastikan bahwa mereka akan bertanya tentang koleksi apa saja yang ada di museum itu dan koleksi apa yang paling menarik. Orang berkesimpulan bahwa koleksi adalah produk atau hasil utama museum. Kesimpulan selanjutnya adalah museum harus menghasilkan koleksi sehingga memaksa museum mempunyai ciri khusus.

Museum Aceh merupakan tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni dan ilmu, tempat menyimpan barang kuno, memelihara dan memamerkan kumpulan benda koleksi yang bernilai budaya dan ilmiah untuk tujuan penelitian, pendidikan dan hiburan. Museum Aceh kini menjadi salah satu destinasi yang sering dikunjungi wisatawan di Banda Aceh. Di area museum ini terdapat makam raja-raja Aceh, gapura kuno, dan lonceng Cakradonya hadiah Kaisar Tiongkok kepada Kerajaan Samudera Pasai yang dibawa Laksamana Cheng Ho pada abad 15.

Idealnya sebuah museum memiliki kekhususan dalam materi yang menjadi ciri khas sehingga memudahkan bagi pengunjung untuk mendapat informasi, memahami dan menikmati sebuah museum, untuk itu Museum Aceh dapat dikembangkan dan dipisah antara benda-benda dan informasi tentang sejarah Aceh, arsip-arsip dan peristiwa penting yang berkaitan dengan perjuangan rakyat Aceh dan antara koleksi adat istiadat dan koleksi budaya Aceh yang beragam. Berdasarkan paparan asumsi di atas, kehadiran Museum Aceh diharapkan mampu memberikan manfaat berupa sarana edukasi dan rekreasi yang memberikan pengetahuan mengenai sejarah perjuangan para pahlawan Aceh, khususnya sejarah perjuangan melawan Belanda. Museum ini juga

menjadi tempat untuk melestarikan sejarah yang sangat berguna bagi generasi yang akan datang. Kehadiran museum ini ikut menunjang program pariwisata yang telah dicanangkan oleh Pemerintah Aceh yaitu di bawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Aceh,.

Wisatawan juga bisa masuk ke dalam Museum Aceh dimana di dalam menyimpan berbagai benda peninggalan sejarah Aceh, pahlawan Aceh dan para kisah terdahulu Aceh. Museum Aceh dikelilingin oleh Krung Aceh, rumah adat Aceh dan pendopo Gubernur Aceh sebelahnya , diluar gedung terdapat pedagang yang menjual berbagai souvenir dan cendramata khas Aceh antara lain : Rencong,kupiah meukeutop,Kain songket Aceh, Cendra mata seperti gantungan kunci,Tas dengan Motif Pinto (Pintu) Aceh.

Memahami kepuasan wisatawan merupakan salah satu hal yang paling penting dalam industri pariwisata. Saat ini pariwisata berkembang sebagai industri besar yang bukan hanya sebagai alat pemenuhan kebutuhan manusia, melainkan sebagai alat penggerak perekonomian suatu daerah atau negara. Kepuasan pengunjung harus lebih diperhatikan agar menimbulkan umpan balik yang positif bagi pengelola objek wisata.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan pada tanggal 15 Oktober 2021 pada Museum Aceh, Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai data dan jumlah wisatawan yang berkunjung di 5 tahun terakhir pada Museum Aceh.

Tabel 1.1
Jumlah wisatawan yang berkunjung di 5 tahun terakhir
Periode 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Orang	Perkembangan (%)
1	2017	65. 323	-
2	2018	52.641	-24,24%
3	2019	65. 400	19,41%
4	2020 (Januari-Maret)	5.541	-1078,90%
5	2021	16.426	66,27%
Total		205.331	

Sumber : *Data Museum Aceh 2021,diolah penulis*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas diperoleh bahwa setiap tahun nya dari tahun 2017-2021 kondisi pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Museum Aceh *fluktuatif* dimana peningkatan ataupun penurunan terjadi tetapi tidak seimbang, pada tahun 2017 jumlah wisatawan mencapai 65. 323 orang, dan terjadi penurunan pada tahun 2018 mencapai -24,24%, peningkatan sangat tinggi terjadi di tahun 2019 dimana pertumbuhannya mencapai 19,41%, kemudian mengalami penurunan yang sangat tinggi pada tahun 2020 yang mencapai -1078,90%, pada tahun 2020 Museum Aceh hanya di buka dari bulan Januari sampai pada 15 Maret 2020. Hal ini karena munculnya pandemi Covid-19 di awal tahun 2020 yang menyebabkan Museum Aceh harus ditutup sementara untuk menghindari kerumunan pada Museum Aceh. Pada masa New Normal tahun 2021 Museum Aceh kembali dibuka dan mengalami peningkatan pengunjung mencapai 66,27%.

Sejak ditemukannya kasus virus covid-19 di Wuhan China pada bulan Desember 2019 dan mulai merebak ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Kasus covid -19 ditemukan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 dan sejak itulah

Pemerintah Aceh memberlakukan peraturan penutupan seluruh ruang publik sebagai pembatasan social (*social distancing*). Sejak tanggal 16 Maret 2020 Museum Aceh menutup ruang pameran dan mulai memberlakukan pembagian shift kerja bagi seluruh staf Museum Aceh. Pada tahun 2021 Museum Aceh memberlakukan buka tutup Museum, seperti pada tanggal 2 Juli 2021 Museum Aceh dibuka kembali karena adanya pemberlakuan *-new normal*, namun keadaan ini tidak berlaku lama karena kasus covid-19 melonjak tajam di Aceh. Hal tersebut menyebabkan penutupan kembali Museum Aceh pada tanggal 15 Juli 2021 sampai dengan bulan Agustus 2021.

Menurunnya kasus covid-19 dan juga sudah tersosialisasinya vaksinasi khususnya di Aceh membuat Pemerintah Aceh yakin untuk membuka kembali ruang publik termasuk destinasi wisata seperti Museum Aceh. Pada awal September 2021 Museum Aceh kembali dibuka semua staf juga sudah kembali bekerja secara normal hingga saat ini. Pembukaan Museum Aceh disambut baik oleh seluruh lapisan masyarakat khususnya pada lingkungan sekolah. Keadaan ini turut menambah grafik jumlah kunjungan wisatawan pada Museum Aceh.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya fasilitas merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk berkunjung. Perusahaan jasa mempersepsikan bahwa interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap jasa tersebut. Penilaian dari wisatawan terhadap fasilitas wisata dapat menjadi tolak ukur dari keberhasilan berkembangnya sebuah kawasan wisata, wisatawan adalah penerima dari suatu fasilitas termasuk didalamnya berupa jasa maupun

atraksi, maka wisatawan menentukan kualitasnya dan hanya wisatawan yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka akan fasilitas wisata itu sendiri. Namun dari sekian banyak fasilitas wisata, ada beberapa fasilitas yang masih belum memiliki penilaian yang baik dari wisatawan. Penilaian wisatawan dapat diperkirakan akan menurun terhadap kualitas fasilitas wisata di Museum Aceh.

Hasil survei awal yang dilakukan pada Bulan Oktober dengan melakukan wawancara kepada 20 responden, diperoleh hasil bahwa responden menilai fasilitas wisata yang sudah ada masih kurang dalam pengembangan dan pemeliharaan/perawatannya, seperti belum adanya akses untuk orang disabilitas (orang cacat), arsip dan koleksi museum belum masuk ke system digital dan tiket masuk belum online, menurut responden pengelola harusnya dapat menambah fasilitas baru agar wisatawan semakin betah dan terfasilitasi untuk melakukan berbagai jenis aktivitas yang baru.

Selain Fasilitas Wisata, Promosi juga merupakan salah satu faktor untuk kepuasan kunjungan wisatawan pada Museum Aceh, untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal atau mancanegara Museum Aceh haruslah melakukan promosi. Berbagai cara promosi telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh untuk meningkatkan maupun menjaga tingkat kunjungan wisatawan ke Aceh dan untuk menghindari penurunan kunjungan wisatawan, aspek promosi menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan terutama wisatawan mancanegara. Aspek promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada penjual dan pembeli

dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil survei awal tentang variabel Promosi di peroleh bahwa Museum Aceh mempunyai dua bagian hubungan masyarakat (humas) yaitu humas pemasaran dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dan humas pemandu dari Museum Aceh sendiri. Untuk masalah tentang peningkatan jumlah pengunjung merupakan salah satu tugas humas pemasaran. Dimana humas melakukan kegiatan memasarkan Museum Aceh agar mendapatkan peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan. Jika dalam target dan capaian hasilnya berbeda atau tidak mendapatkan peningkatan secara signifikan, pengelola mengevaluasi kegiatan promosi yang sudah dilakukan, sedangkan tugas dari humas pemandu adalah melakukan promosi secara langsung kepada pengunjung yang datang agar tertarik dan bisa kembali dimasa yang akan datang. Namun jika dilihat pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Museum Aceh masih fluktuatif disebabkan masih kurangnya promosi pada Museum Aceh.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan dan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi Terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Museum Aceh Di Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat di identifikasikan masalah penelitian adalah,

1. Seberapa besar pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Museum Aceh Di Kota Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Museum Aceh Di Kota Banda Aceh
3. Seberapa besar pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Museum Aceh Di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Museum Aceh Di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Museum Aceh Di Kota Banda Aceh
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Museum Aceh Di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Mamfaat dari penelitian ini adalah

1. Mamfaat teoritis, sebagai referensi bagi peneliti sejenis yang dilakukan di masa akan datang
2. Mamfaat Praktis, sebagai masukan dan saran bagi manajemen Museum Aceh untuk meningkatkan kepuasan pengunjung melalui peningkatan fasilitas dan promosi dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi Terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Museum Aceh Di Kota Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kepuasan Kunjungan Wisatawan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Wisatawan

Kepuasan Wisatawan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Palilati, 2016:76). Kepuasan wisatawan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk barang/jasa yang digunakan (Irawan, 2014:34).

Kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata berkaitan dengan akomodasi, cuaca, lingkungan alam, lingkungan sosial dan lain-lain (Paludi 2016) .Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2014) Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan

terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Kotler dan Armstrong, 2011:9).

Menurut Kotler (2015:231) adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian. Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahapan utama yakni prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap prapembelian ini mencakup semua aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini sendiri meliputi tiga proses yakni, identifikasi kebutuhan pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

2.1.1.2 Prilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Para pemasar membutuhkan informasi yang andal

mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa (Fandy Tjiptono, 2017 : 38).

Perilaku konsumen dalam proses keputusan konsumen itu bisa diklasifikasikan kedalam tiga tahap utama (Fandy Tjiptono, 2017 : 43), yakni:

1. Tahap pra pembelian, meliputi tiga proses yaitu:

Identifikasi kebutuhan, proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk atau jasa tertentu, seorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi shortage (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu) maupun unfulfilled desire (kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa saat ini). Pencarian informasi, identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik.

Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif, dalam pencarian pasif (internal) konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian proaktif (eksternal), konsumen mengumpulkan informasi-informasi melalui sumber-sumberlain selain pengalaman sendiri. Evaluasi alternatif, setelah terkumpul berbagai alternatif solusi kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir

2. Tahap konsumsi/pembelian,

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian

aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya sehingga penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk jasa. Dalam tahap ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu:

3. Tahap evaluasi purna beli.

Setelah pilihan dibuat dan jasa dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan menginap). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan. (Fandy Tjiptono, 2017 hal 43-59).

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen (Wisatawan)

Indikator Kepuasan Konsumen (Wisatawan) menurut Palilati,

(2016:79). terdapat tiga obyek pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan Wisatawan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan
2. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
3. Kesiediaan untuk merekomendasi
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan

- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

2.1.2 Fasilitas Wisata

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Menurut Sumayang (2016:47) Fasilitas Wisata merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu objek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung disuatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan- kesan baik dari pengunjung sebelumnya.

Menurut sumayang (2016:54), fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Menurut sumayang, menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitasnya

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas

Beberapa faktor yang berkaitan dengan fasilitas diantaranya sebagai berikut: faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik dan faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas.

1) Menurut Nirwana (2017:45) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, yaitu:

- a) Desain fasilitas
- b) Nilai fungsi
- c) Estetika
- d) Kondisi yang mendukung
- e) Peralatan penunjang
- f) Seragam pegawai
- g) Laporan-laporan
- h) Garansi

Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa bersangkutan. Menurut Tjiptono, desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

2) Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa meliputi:

- a) Sifat dan Tujuan Organisasi jasa
Sifat suatu jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain yang baik dapat memberikan manfaat, misalnya

perusahaan mudah dikenali, desain eksterior bisa menjadi tanda atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya. Banyak organisasi jasa yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya. Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan akan Ruang atau Tempat Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu mempertimbangkan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

- b) **Fleksibilitas**
Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga risiko keuangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan mempertimbangkan pula kemungkinan perkembangan dimasa mendatang.
- c) **Faktor Estetis**
Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Selain itu sikap karyawan terhadap pekerjaannya juga dapat meningkat.
- d) **Masyarakat dan Lingkungan Sekitar**
Masyarakat dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.
- e) **Biaya Konstruksi dan Operasi**
Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu

2.1.2.3 Indikator Fasilitas Wisata

Sumayang (2016:65) menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, pada penelitian ini indikator fasilitas yang digunakan adalah:

- 1) **Kelengkapan Fasilitas**
kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- 2) **Kondisi dan fungsi fasilitas**
Fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas
Fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.
- 4) Kelengkapan alat yang digunakan
Fasilitas adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2014;519). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2016;159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Hurriyati (2015:52) menjelaskan tentang promosi adalah: “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan maupun produknya agar pasar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produknya agar pasar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkannya”.

Kemudian promosi menurut Tjiptono (2015:219) adalah: “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk/mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan bersangkutan”.

Komunikasi pemasaran atau promosi menurut Setiadi (2015:528) adalah: “Promosi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) hubungan masyarakat, (4) penjualan pribadi dan (5) penjualan langsung. Kelima alat ini disebut bauran promosi”.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2015:452) antara lain yaitu :

1. Bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang yang lebih banyak.
3. Promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga

2.1.3.3 Indikator Promosi

Kemudian Kotler (2014) menjelaskan bahwa indikator promosi meliputi :

1. *Personal selling* (penjualan Perseorangan)
penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya
2. Advertising (Periklanan)
Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.
3. Sales Promotion (Promosi penjualan)
Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain
4. *Public Relation* (hubungan masyarakat)
Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. *Direct marketing* (Promosi langsung)
Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

2.2 Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh Maisaroh (2016) tentang Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan *Experiental Purchasing* terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengunjung Domestik Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra destinasi, fasilitas wisata, dan experiental marketing dan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, experiental purchasing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Penelitian Dwi Puspa Intan Sari (2017) Pengaruh Fasilitas Penunjang Museum Memorial Jenderal Besar H.M. Soeharto dan Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas penunjang secara parsial signifikan terhadap Daya Tarik pengunjung pada Museum Memorial Jenderal Besar H.M. Soeharto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelayanan secara parsial signifikan terhadap terhadap Daya Tarik pengunjung pada Museum Memorial Jenderal Besar H.M. Soeharto.
3. Penelitian Rismayanti Simatupang (2018) Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Jumlah Pengunjung Pada Museum Daerah Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah ada pengaruh promosi terhadap jumlah pengunjung pada museum daerah

kabupaten deli serdang?”Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap jumlah pengunjung pada museum daerah kabupaten deli serdang?”Apakah ada pengaruh promosi dan fasilitas terhadap jumlah pengunjung pada museum daerah kabupaten deli serdang.

4. Penelitian Silmia Nor Fatikha (2019) Persepsi Wisatawan Domestik terhadap Efektivitas Strategi Promosi di Museum Benteng Vredeburch”.Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Persepsi Wisatawan Domestik terhadap Efektivitas Strategi Promosi. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Museum Benteng Vredeburch sebanyak 108 responden
5. Anrietha Lysistrata (2019) meneliti mengenai “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

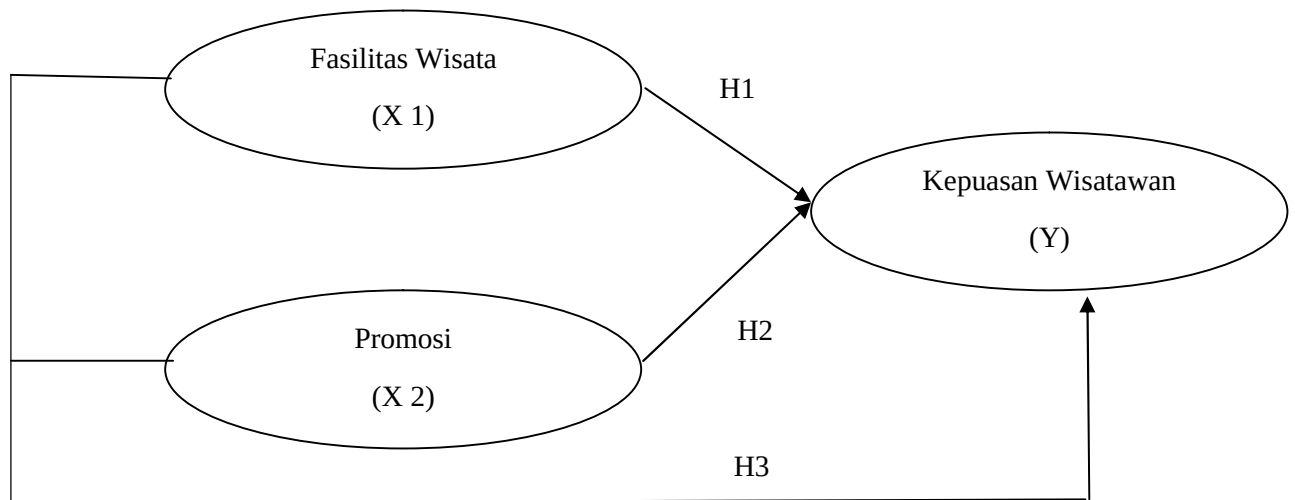
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Temua	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiental Purchasing terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengunjung Domestik Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta) Maisaroh (2016)	Metode penelitian Analisis deskriptif, (kuantitatif)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan experiental purchasing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.,	Variabel Kepuasan Konsumen Wisata Museum (Y)	) Objek Penelitian) Waktu penelitian) Lokasi Penelitian) pelaksanaan penelitian
2	Pengaruh Fasilitas Penunjang Museum Memorial Jenderal Besar H.M. Soeharto dan Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik, Dwi Puspa Intan Sari (2017)	kuantitatif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengunjung datang ke Museum Memorial Soeharto karena tertarik dengan sosok Soeharto. Koleksi museum ini disajikan dengan menarik dan berbeda dengan museum pada umumnya sehingga memberikan keterkaitan tersendiri dan kenyamanan bagi pengunjung	Fasilitas (X1)	) Tempat Penelitian) Waktu penelitian) Objek Penelitian) Lokasi Penelitian
3	Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Jumlah Pengunjung Pada Museum Daerah Kabupaten Deli Serdang. Rismayanti Simatupang (2018)	kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa promosi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pengunjung pada Museum Daerah Kabupaten Deli Serdang. Secara parsial variable promosi berpengaruh positif terhadap jumlah pengunjung, dan variable fasilitas berpengaruh terhadap jumlah pengunjung	variabel Fasilitas (X1) Promosi (X2)	) Tempat Penelitian) Waktu penelitian) Jumlah sampel) Objek Penelitian

4	Persepsi Wisatawan Domestik terhadap Efektivitas Strategi Promosi di Museum Benteng Vredeburg. Silmia Nor Fatikha (2019)	kuantitatif	Hasil bahwa persepsi para pengunjung berdasarkan kriteria usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, asal daerah baik dari dalam kota maupun dari luar kota menjadi persepsi tinggi (baik). Persepsi tinggi (baik) menjadi bukti bahwa pihak pengelola telah berhasil memanfaatkan strategi promosi dengan analisis kekuatan atraksi, aksesibilitas, dan amenitas pada Museum Benteng Vredeburg	Variabel Promosi (X2) -	) Tempat Penelitian) Waktu Penelitian) Jumlah sampel) Objek Penelitian
5	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen. Anrietha Lysistrata (2019)	kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung sebesar 29,9% dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung adalah 45,7%,	- Variabel Kepuasan Wisatawan (Y) - Promosi (X2)	) Tempat Penelitian) Waktu Penelitian) Jumlah sampel) Objek Penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan bebas (Independen) dengan variabel terikat (Dependen). Berikut diagram kerangka pemikiran.

Kerangka Pemikiran
Gambar 2.1



Sumber : *Peneliti sebelumnya Rismayanti Simatupang dan di tambahkan oleh Penulis (2021)*

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan pada Museum Aceh Di Kota Banda Aceh

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan pada Museum Aceh Di Kota Banda Aceh

H₃ : Fasilitas Wisata dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan pada Museum Aceh Di Kota Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2016:12).

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan bagaimana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh variabel independen meliputi Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap variabel dependen Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh Di Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk Tujuan untuk mengkonfirmasi konsep dan teori dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan secara bertahap, mulai dari survei awal pada objek penelitian hingga penyebaran kuesioner. Waktu penelitian ini dimulai sejak September 2021 sampai dengan selesai.

Tabel 3.I
Proses Kegiatan Penelitian

No	NamaKegiatan	Bulan					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengamatan dan Observasi						
2	Tahap Penyusunan Proposal						
3	Tahap Perijinan						
4	Tahap Pengumpulan Data						
5	Tahap Analisis Data						
6	Seminar Proposal						
7	Revisi hasil seminar						
8	Tahap Olah Data						
9	Analisa Data						
10	Ujian Komprehensif						

3.1.3 Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat regresi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis, adalah integral dengan keputusan yang dibuat dalam memilih unit analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah pengunjung pada Museum Aceh Di Kota Banda Aceh.

Untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala Likert. Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2016) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Kriteri	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju(TS)	2
Kurang Setuju(KS)	3
Setuju(S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Arikunto, 2016

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2013:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan Wisatawan yang berkunjung pada Museum Aceh lima tahun terakhir yaitu 2016-2021 sebanyak 205.331 wisatawan

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2013:116) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pengunjung Museum Aceh.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut:

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari Wisatawan yang berkunjung pada Museum Aceh lima tahun terakhir yaitu 2016-2020 sebanyak 205.331 wisatawan

$$\text{Rumus Slovin} = N = \frac{205.331}{1+(205.331)(0,1)}$$

$$n = 99,99 = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yaitu pengunjung Museum Aceh yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Menurut Sumarsono (2004:69), data primer merupakan sumber data yang diperoleh oleh pengumpulan data dari objek riset. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung kepada Wisatawan Museum Aceh Di Kota Banda Aceh. Sumber data yang diperoleh berupa pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian berupa Fasilitas Wisata, Promosi, terhadap Kepuasan Wisatawan Museum Aceh Di Kota Banda Aceh.

b. Data Sekunder

Menurut Sumarsono (2004:69), definisi data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari membaca dan mempelajari melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, Websit serta profil Museum Aceh Di Kota Banda Aceh.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang penting demi keberhasilan dari penelitian yang dilakukan. Data dan informasi dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data pada Wisatawan Museum Aceh Di Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

a. Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan metode ini adalah memberikan pernyataan-pernyataan tertulis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

b. Wawancara

Pengumpulan data menggunakan metode ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden tentang pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan responden adalah benar dan tidak dibuat-buat.

c. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan metode ini adalah dengan menggunakan referensi yang berhubungan dengan penelitian. Referensi tersebut dapat berupa buku, internet, jurnal, dan lain-lain.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2015, h.38) adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang

telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Butir	Skala	Item pertanyaan
1	Kepuasan Wisatawan (Y)	Kepuasan Wisatawan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Palilati, 2016:76).	1. Kesesuaian Harapan Wisatawan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Ksediaan untuk merekomendasi	1-5	Likert	A1-A3
2	Fasilitas Wisata (XI)	Fasilitas Wisata merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu objek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung disuatu objek wisata, Sumayang (2016:47)	1. Kelengkapan Fasilitas 2. Kondisi dan fungsi fasilitas 3. Kemudahan menggunakan fasilitas 4. Kelengkapan alat yang digunakan	1-5	Likert	B1-B4

3	Promosi (X2)	Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519).	1. Personal selling 2. Periklanan 3. Promosi penjualan 4. Publi Relation atau hubungan masyarakat 5. Direct marketing atau penjualan personal	1-5	Likert	C1-C5
---	--------------	---	---	-----	--------	-------

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel *dependen* dengan beberapa variabel independen. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah menggunakan nilai-nilai variabel yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen Sugiyono (2014:69). Untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression analisis*).

Model regresi :

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Wisatawan

a : Konstanta

X1 : Fasilitas Wisata

X2 : Promosi

e : Error term

3.6 Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2014:110) *Reliabilitas instrument* adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-

masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2014:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistic dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Menurut Ghozali (2014:110) Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2014:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan

variabel independent yang mempunyai korelasi tinggi. Ghazali (2014:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel independent tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-est) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (convident interval) 95% dengan kriteria Kepuasan Wisatawan, Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah :

Ho1 : Fasilitas Wisata tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan
Museum Aceh Di Kota Banda Aceh

Ha1 : Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan Museum Aceh Di Kota Banda Aceh

Ho2 : Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan Museum Aceh Di Kota Banda Aceh

Ha2 : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan Museum Aceh Di Kota Banda Aceh

Ho3 : Fasilitas Wisata dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan Museum Aceh Di Kota Banda Aceh

Ha3 : Fasilitas Wisata dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan Museum Aceh Di Kota Banda Aceh

3.8.1 Uji t (Individu/Parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X1 terhadap Y, pengaruh X2 terhadap Y, Dengan kriteria pengujian :

- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $P \text{ Value (nilai signifikan)} > 0,05$, maka H_0 tidak ditolak (H_a tidak diterima). Artinya bahwa, variabel *independen* secara individu (parsial) tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $P \text{ Value (nilai signifikan)} > 0,05$, maka H_a tidak ditolak (H_0 tidak diterima). Artinya bahwa, variabel *independen* secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel *dependen*

3.8.2 Uji f

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X1 dan X2,) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria Kepuasan Wisatawan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau P Value (nilai signifikan) $> 0,05$, maka H_0 tidak ditolak (H_a tidak diterima). Artinya bahwa, variabel *independen* secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau P Value (nilai signifikan) $> 0,05$, maka H_a tidak ditolak (H_0 tidak diterima). Artinya bahwa, variabel *independen* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Museum Aceh

4.1.1 Sejarah Museum Aceh

Museum Provinsi Aceh didirikan pada masa pemerintahan Hindia Belanda, yang pemakaiannya diresmikan oleh Gubernur Sipil dan Militer Aceh Jenderal H.N.A. Swart pada tanggal 31 juli 1915. Bangunannya merupakan sebuah rumah Aceh (Rumoh Aceh) yang berasal dari Paviliun Aceh yang ditempatkan di area Pameran Klonial (De Koloniale Tentoonstelling) di Semarang pada tanggal 13 Agustus-15 November 1914.

Pada waktu penyelenggaraan pameran di Semarang, Paviliun Aceh memamerkan koleksi-koleksi yang sebagian besar adalah milik pribadi F.W. Stammeshaus, yang pada tahun 1915 menjadi kantor Museum Aceh yang pertama. Sebagai tanda keberhasilan dalam pameran itu Paviliun Aceh memperoleh 4 mendali emas, 11 perak, 3 perunggu dan piala Fasilitas Wisataan sebagai Paviliun terbaik, karena keberhasilan tersebut dibawa kembali ke Aceh dan dijadikan sebuah Museum. Ide ini diterima oleh Gubernur Swart, Paviliun Aceh dikembalikan ke Aceh, kemudian pada tanggal 31 Juli 1915 diresmikan sebagai Aceh Museum, yang berlokasi di sebelah timur Blang Padang di Kutaraja Banda Aceh.

Setelah indonesia merdeka Museum Aceh menjadi milik pemerintah daerah Aceh yang pengelolaannya diserahkan kepada pemeritah Tingkat II Banda Aceh. Pada tahun 1969 atas prakarsa T. Hamzah Bendahara, Museum Aceh

dipindahkan dari tempatnya yang lama (Blang Padang) ke tempatnya yang sekarang. Setelah pemindahan ini pengelolaannya diserahkan kepada badan pembina rumpun iskandar Muda (BAPERIS) pusat.

Sejalan dengan program pemerintah tentang pengembangan kebudayaan, khususnya pengembangan Museum, sejak tahun 1974 Museum Aceh telah mendapatkan biaya peneliti melalui proyek rehabilitas dan perluasan Museum Daerah Istimewa Aceh. Sejalan dengan program peneliti, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh dan Badan Pembina Rumpun Iskandar Muda (BAPERIS) pusat telah mengeluarkan surat keputusan bersama pada tanggal 2 september 1975 nomor 538/1976 dan SKEP/IX/1976 yang isinya tentang persetujuan penyerahan museum kepada Departemen Pendidikan dan Kebudayaan untuk dijadikan sebagai Museum Negeri Provensi, yang sekaligus berada di bawah tanggung jawab Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. Kehendak Pemerintah Daerah untuk menjadikan Museum Aceh sebagai Museum Negeri Provinsi baru dapat direalisasi tiga tahun kemudian, yaitu dengan keluarnya surat keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Repbulik Indonesia, tanggal 28 Mei 1979, nomor: 093/0/1979 terhitung mulai tanggal 28 Mei 1979 statusnya telah menjadi Museum Negeri Aceh. Peresmiannya dilaksanakan setahun kemudian atau tempatnya pada tanggal 1 September 1980 oleh menteri pendidikan dan kebudayaan DR. Daoed Yoesoef.

Museum Aceh merupakan tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni dan ilmu, tempat menyimpan barang kuno, memelihara dan memamerkan kumpulan benda koleksi yang bernilai budaya dan ilmiah untuk tujuan penelitian, pendidikan dan

hiburan. Museum Aceh kini menjadi salah satu destinasi yang sering dikunjungi wisatawan di Banda Aceh. Di area museum ini terdapat makam raja-raja Aceh, gapura kuno, dan lonceng Cakradonya hadiah Kaisar Tiongkok kepada Kerajaan Samudera Pasai yang dibawa Laksamana Cheng Ho pada abad 15.

4.1.2 Visi-Misi Museum Aceh

Visi Museum Aceh adalah:

“Visi dari Museum Aceh yaitu terwujudnya museum sebagai jendela budaya Aceh”

Misi Museum Aceh adalah:

1. Membina dan memperkokoh keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT.
2. Menyelenggarakan kebudayaan Aceh berdasarkan UUD 1945 dan nilai-nilai hukum yang dianut dan berkembang dalam masyarakat.
3. Melestarikan, membina, memajukan, dan mengembangkan kebudayaan Aceh secara teknis dan profesional guna menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap warisan budaya sebagai media edukatif kultural rekreatif.

4.2 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden diperoleh dari pengisian kuesioner yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan perbulan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	- Perempuan	66	66,0
	- Laki-laki	34	34,0
	Jumlah	100 orang	100%
2	Usia		
	- 21- 30 tahun	63	63,0
	- 31-40 tahun	28	28,0
	- > 41 tahun	9	9,0
	Jumlah	100 orang	100%
3	Pekerjaan		
	- Pegawai Swasta	36	36,0
	- Wiraswasta	27	27,0
	- Pelajar/Mahasiswa	22	22,0
	- PNS	15	15,0
	Jumlah	100 orang	100%
4	Penghasilan Perbulan		
	- Rp 1.000.000- 2.000.000	22	22,0
	- Rp 2.000.000 – 3.000.000	19	19,0
	- Rp 3.000.000 - 4.000.000	34	34,0
	- > Rp 5.000.000	25	25,0
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber :Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin respondensi pada Museum Aceh perempuan 66 orang atau sebesar 66,0% sedangkan laki-laki yaitu 34 orang atau sebesar 34,0%,

Dilihat dari usia responden di Museum Aceh berumur 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 63,0%, responden yang berusia 31 – 40 tahun yaitu 28 orang atau sebesar 28,0%, dan responden yang berusia > 41 tahun yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 9,0%.

Mengenai pekerjaan responden di Museum Aceh yang Pegawai Swasta berjumlah 36 orang atau sebesar 36,0%, Wiraswasta berjumlah 27 orang atau

sebesar 27,0%, Pelajar/Mahasiswa berjumlah 22 orang atau sebesar 22,0% dan PNS yaitu 15 orang atau sebesar 15,0%,

Karakteristik mengenai penghasilan perbulan responden dapat dijelaskan responden yang penghasilan Rp 1.000.000-2.000.000 sebanyak 22 orang atau 22,0%, responden yang mempunyai penghasilan Rp 2.000.000-3.000.000 sebanyak 19 orang atau 19,0%, responden yang mempunyai penghasilan Rp 3.000.000-4.000.000 sebanyak 34 orang atau 34,0% dan responden yang mempunyai penghasilan >Rp 5.000.000 sebanyak 25 orang atau sebesar 25,0%.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima diatas 0,60. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra, 2014:235). Untuk lebih jelasnya besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Kepuasan Wisatawan (Y)	0,975	Handal
2.	Fasilitas Wisata (X ₁)	0,926	Handal
3.	Promosi (X ₂)	0,926	Handal

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 4.2 di atas memperlihatkan bahwa nilai *cornbach alpha* masing-masing variabel Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan pada

Museum Aceh menunjukkan nilai *cornbach alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal. Dengan kata lain, kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Fasilitas Wisata, Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Museum Aceh Kota di Banda Aceh memiliki tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi dalam mengungkapkan gejala dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

4.2.2 Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS 17.0. Berdasarkan output SPSS seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh pada pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,194 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment*) untuk $n = 100$, sehingga pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Museum Aceh		Nilai r_{tabel} (n = 100)	Keterangan
	Item	(r_{hitung})		
Kepuasan Wisatawan (Y)	A1	0,933	0,194	Valid
	A2	0,939	0,194	Valid
	A3	0,900	0,194	Valid
Fasilitas Wisata (X ₁)	B1	0,901	0,194	Valid
	B2	0,862	0,194	Valid
	B3	0,820	0,194	Valid
	B4	0,946	0,194	Valid
Promosi (X ₂)	C1	0,663	0,194	Valid
	C2	0,773	0,194	Valid
	C3	0,879	0,194	Valid
	C4	0,875	0,194	Valid
	C5	0,865	0,194	Valid

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 4.3 di atas dapat di jelaskan bahwa Kepuasan Wisatawan, Fasilitas Wisata dan Promosi dengan melakukan pengujian validitas data yang diperoleh adalah valid sehingga dapat dipergunakan untuk penelitian. Hal ini dikarenakan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

4.4 Uji Asumsi Klasik

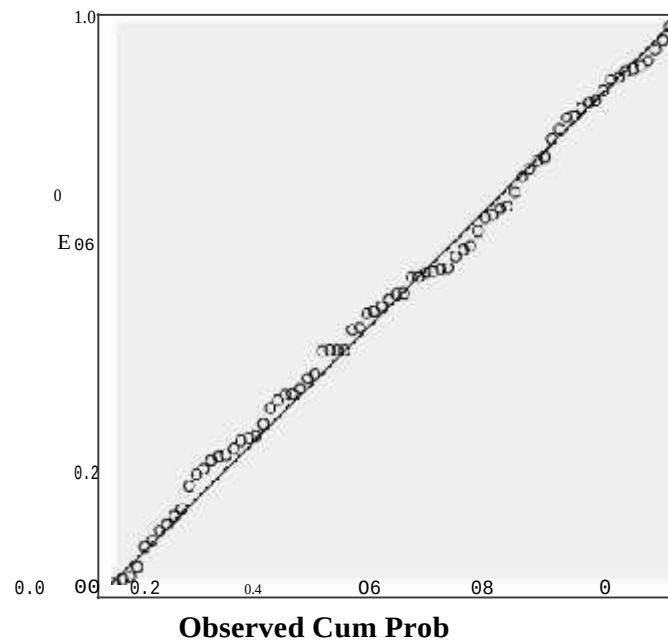
4.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan (Y)



Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan Wisatawan berdasarkan masukan variabel independen.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Fasilitas Wisata	0,903	1,108	Non Multikolinieritas
Promosi	0,903	1,108	Non Multikolinieritas

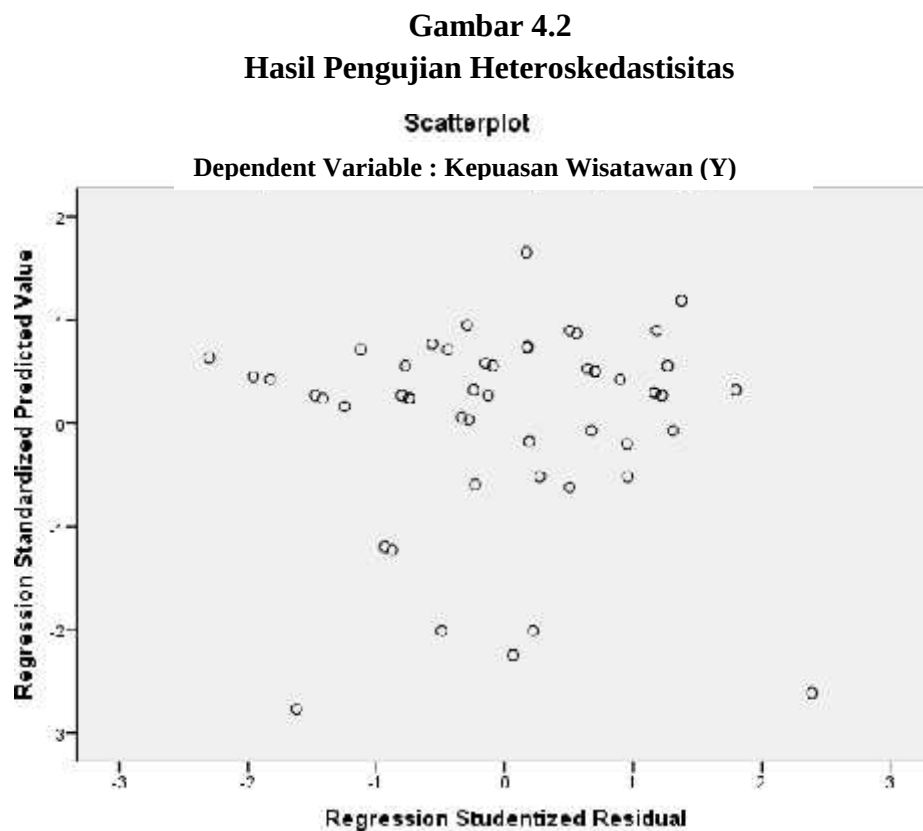
Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada

Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Deskriptif

4.5.1 Variabel Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Wisatawan dapat dijelaskan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya merasa apa yang ada pada Museum Aceh sudah sesuai dengan harapan saya	-	-	2	2,0	22	22,0	55	55,0	21	21,0	3,95
2	Saya akan mengunjungi objek wisata Museum Aceh lagi	-	-	3	3,0	18	18,0	55	55,0	24	24,0	4,00
3	Saya akan merekomendasi orang lain untuk mengunjungi objek wisata Museum Aceh	2	2,0	4	4,0	13	13,0	66	66,0	15	15,0	3,88
Rerata												3,950

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa indikator pertama dari variabel Kepuasan Wisatawan yaitu Responden merasa apa yang ada pada Museum Aceh sudah sesuai dengan harapan responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke dua yaitu responden akan mengunjungi objek wisata Museum Aceh lagi diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke tiga yaitu responden akan merekomendasi orang lain untuk mengunjungi objek wisata Museum Aceh diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Sedangkan nilai rerata variabel Kepuasan Wisatawan diperoleh sebesar 3,950 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju untuk

semua pernyataan variabel kepuasan Wisatawan.

4.5.2 Variabel Fasilitas Wisata

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel Fasilitas Wisata dapat dijelaskan pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Fasilitas Wisata

No	Variabel	Sgt tdk setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Fasilitas yang tersedia di area Museum Aceh cukup lengkap	3	3,0	-	-	17	17,0	55	55,0	25	25,0	3,99
2.	Kondisi dan fungsi fasilitas yang ada pada Museum Aceh dalam keadaan bersih dan tertata rapi	5	5,0	-	-	15	15,0	68	68,0	12	12,0	3,82
3.	Semua fasilitas yang ada pada Museum Aceh sangat mudah untuk digunakan	-	-	-	-	24	24,0	58	58,0	18	18,0	3,94
4.	Alat-alat di Museum Aceh sangat lengkap	-	-	-	-	20	20,0	64	64,0	16	16,0	3,96
Rerata												3,917

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas diketahui bahwa indikator pertama dari variabel Fasilitas Wisata yaitu Fasilitas yang tersedia di area Museum Aceh cukup lengkap diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke dua yaitu Kondisi dan fungsi fasilitas yang ada pada Museum Aceh dalam keadaan bersih dan tertata rapi diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,82 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke tiga yaitu Semua fasilitas yang ada pada Museum Aceh sangat mudah untuk digunakan diperoleh rata-rata sebesar 3,94 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke empat yaitu Alat-alat di Museum Aceh sangat lengkap diperoleh rata-rata sebesar 3,96 yang

bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Sedangkan nilai rerata variabel Fasilitas Wisata diperoleh sebesar 3,917 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan pada variabel fasilitas wisata.

4.5.3 Variabel Promosi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel Promosi dapat dijelaskan pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Museum Aceh melakukan promosi kepada setiap wisatawan yang datang	1	1,0	4	4,0	15	15,0	67	67,0	13	13,0	3,87
2	Promosi Museum Aceh melalui iklan di TV dan sosial media menarik dan mudah diingat	3	3,0	1	1,0	12	12,0	64	64,0	20	20,0	3,97
3	Museum Aceh melakukan promosi melalui media iklan seperti youtube dan media sosial	3	3,0	1	1,0	12	12,0	64	64,0	20	20,0	3,97
4	Tim promosi Museum Aceh melakukan promosi secara langsung kepada wisatawan	-	-	2	2,0	16	16,0	60	60,0	22	22,0	4,02
5	Tim promosi Museum Aceh membangun hubungan baik dengan berbagai lembaga	1	1,0	2	2,0	17	17,0	65	65,0	15	15,0	3,91
Rerata												3,936

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas diketahui bahwa indikator pertama dari variabel Promosi yaitu Museum Aceh melakukan promosi kepada setiap wisatawan yang datang diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke dua yaitu Promosi Museum Aceh melalui iklan di TV dan sosial media menarik dan mudah diingat diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke tiga yaitu Museum Aceh melakukan promosi melalui media iklan seperti youtube dan media sosial diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke empat Tim promosi Museum Aceh melakukan promosi secara langsung kepada wisatawan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke lima yaitu Tim promosi Museum Aceh membangun hubungan baik dengan berbagai lembaga diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Sedangkan nilai rerata variabel Promosi diperoleh sebesar 3,936 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan pada variabel promosi.

4.6 Pembahasan

4.6.2 Hasil Analisis Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel	Beta	Standar Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Constanta	0,250	0,079	3,148	1,985	0,000
Fasilitas Wisata(X ₁)	0,650	0,049	13,213	1,985	0,000
Promosi(X ₂)	0,294	0,056	5,272	1,985	0,000
Koefisien Korelasi (R) = 0,982 Koefisien Determinasi (R ²) = 0,965 Adjusted (R ²) = 0,964					
a. Predictors : (constant), Fasilitas Wisata, Promosi b. Variabel Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh					

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas yang menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, yang menjelaskan Kepuasan Wisatawan di Museum Aceh, maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,250 + 0,650 X_1 + 0,294 X_2$$

Jika dianalisis angka-angka yang ada pada regresi linier berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien Regresi (β)
 - a. Konstanta yang bernilai sebesar 0,250 artinya jika Fasilitas Wisata dan Promosi diasumsikan tetap maka Kepuasan Wisatawan (Y) di Museum Aceh adalah sebesar 0,250 pada satuan skala likert.
 - b. Apabila variabel X₁ (Fasilitas Wisata) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Kepuasan Wisatawan (Y) sebesar 0.650 atau 65,0% dengan asumsi variabel

Promosi (X_2) dianggap konstan.

- c. Apabila variabel X_2 (Promosi) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (Kepuasan Wisatawan) sebesar 0.294 atau 29,4% dengan asumsi variabel Fasilitas Wisata (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel Fasilitas Wisata mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh di Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 65%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Berdasarkan hasil analisis data, untuk melihat hubungan dan pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh . Berdasarkan korelasi dan *determinasi* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien korelasi (R) = 0,982 yang menunjukkan bahwa hubungan Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh adalah 98,2% artinya Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap Fasilitas Wisata dan Promosi.
- b. Koefisien *Determinasi* (Adjusted^{R^2})

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu

persamaan dengan benar. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4-9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.964	.12506

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), Fasilitas Wisatawan (X₁)

Dari Tabel 4.9 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,982 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 98,2%. Artinya faktor Fasilitas Wisata (X₁) dan Promosi (X₂) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh di Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,964 artinya bahwa sebesar 96,4% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh di Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor Fasilitas Wisata (X₁) dan Promosi (X₂). Sedangkan selebihnya sebesar 3,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti lokasi, pelayanan, penanganan keluhan dan sebagainya.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.2 Hasil Uji t

Untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) tingkat pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi pada Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji faktor pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi yang menunjukkan nilai t_{hitung} . Faktor Fasilitas Wisata diperoleh nilai sebesar 13.213 nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,985, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_0 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh .

Faktor Promosi diperoleh nilai sebesar 5,272, nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,985, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_0 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Aceh di Kota Banda .

4.7.3 Hasil Uji F (Secara Serentak)

Pengujian terhadap pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh di Kota Banda Aceh digunakan uji F. F_{hitung} dalam persamaan ini adalah sebesar 1338.553 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,090. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini :

TABEL 4.10
Tabel Analisis Of Variance (Anova)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squeres</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Squeres</i>	<i>F_{-hitung}</i>	<i>F_{-tabel}</i>	<i>Sig</i>
Regresi	41,873	2	24,038	1338.553	3,090	,000 ^a
Sisa	1,517	97	0,032			
Total	43,390	99				

Sumber : Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa pada tingkat signifikansi 5% nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka dapat diartikan bahwa secara serentak terdapat pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan Museum Aceh sehingga menerima H_a dan menolak H_o .

4.8 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya bahwa pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh. Hal ini dikarenakan Fasilitas Wisata yang tersedia di area Museum Aceh sudah cukup lengkap dengan Promosi sangat baik oleh Tim promosi Museum Aceh yang melakukan promosi baik secara langsung kepada wisatawan yang datang berkunjung maupun Promosi yang dilakukan secara online, serta menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat kepada Museum Aceh di Kota Banda Aceh untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Wisatawan agar lebih baik lagi di masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh di Kota Banda Aceh. Yang berarti semakin baik Fasilitas Wisata maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh di Kota Banda Aceh.
2. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh di Kota Banda Aceh. Yang berarti semakin tinggi Promosi maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh di Kota Banda Aceh.
3. Secara simultan Fasilitas Wisata dan Promosi sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh di Kota Banda Aceh. Yang berarti secara simultan semakin baik Fasilitas Wisata dan Promosi maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh di Kota Banda Aceh. Dan variabel Fasilitas Wisata mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Kepuasan Wisatawan pada Museum Aceh di Kota.

5.2 Saran

1. Disarankan kepada Museum Aceh di Kota Banda untuk dapat mempertahankan kebersihan fasilitas wisata juga meningkatkan kualitas tempat wisata dengan membangun infrastruktur baru dan memanfaatkan

fasilitas yang tersedia untuk wisatawan yang berkunjung agar bisa meningkatkan kepuasan wisatawan

2. Disarankan kepada Museum Aceh di Kota Banda untuk dapat lebih kreatif lagi dalam mempromosikan objek Museum Aceh agar menarik perhatian para wisatawan seperti mengadakan pameran di Museum Aceh dan melakukan Promosi secara langsung kepada wisatawan baik yang datang berkunjung maupun melakukan promosi secara online, kemudian memperhatikan juga faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pada objek yang sama, hendaknya juga memasukkan unsur lain selain dari variabel yang telah dibahas mengenai Fasilitas Wisata, Promosi dan Kepuasan Wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Anrietha Lysistrata (2019) “Upaya meningkatkan pelayanan pramuwisata bagi kepuasan wisatawan di museum Radyapustaka
- Coban, Suzan. (2012). *The effect of the citra of destination on tourist satisfaction andloyalty: The case of Cappadocia. Jurnal of Social Sciences*.
- Chalik, (2014). *Panduan Sadar Wisata III*. Jakarta: Kadit Bina Wisata Nusantara.
- Getz,D. (2015). *Event management and event tourism (3nd ed.)*. New York: Cognizant Communications Corporation.
- Dwi Puspa Intan Sari (2017) *Pengaruh Fasilitas Penunjang Museum Memorial Jenderal Besar H.M. Soeharto dan Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik*
- Hanif, Asya, Andriani Kusumawati & M. Kholid Mawardi, (2016). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)*. Malang: Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- [Http://www.Ajarekonomi.Com/2016/06/Dampak-Event-Olahraga-Pada-Perekonomian.html?m=1](http://www.Ajarekonomi.Com/2016/06/Dampak-Event-Olahraga-Pada-Perekonomian.html?m=1).
- Hidayah, Nurdin. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*, Jakarta. Penerbit Alvabeta
- Holin Indra Ari Wibowo (2017) *Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Waterpark Lumajang*
- Ismayanti. (2013). *Pengantar Pariwisata. Edisi Revisi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Jogiyanto Hartono, 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman, Edisi Keenam* Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kreitner & Kinicki. (2016). *Organizational Behavior*. 8th Edition. McGraw Hill International Edition.
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Pertama. Cet Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Maisaroh (2016) *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiental*

Purchasing terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengunjung Domestik Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta):

Mangkunegara, Anwar. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mulyadi. (2014). *Auditing*. Jakarta: Salemba Empat.

Miya Hirmawati (2019) *Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Pengunjung pada Museum Angkut Kota Batu*

Morrison, Alstair. (2013). *Hospitality and Travel Marketing, 6th edition*, Alih Bahasa Sulistiyani. Jakarta: Salemba Empat.

Palupi, Nunuk Dwi Garwanti Endang(2017), *Analisis Pengaruh Kepuasan Produk Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus pada Wisatawan DIY)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IEU.

Paludi, Salman, (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan* . Tesis. MM IBN Jakarta

Rismayanti Simatupang (2018) *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Jumlah Pengunjung Pada Museum Daerah Kabupaten Deli Serdang*

Rangkuti, Freddy, (2012). *Riset Pemasaran*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ridwan & Akdon (2013). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi & Manajemen*. Bandung: Dewa Ruchi.

Sedarmayanti dan Hidayat,Syarifudin. (2018). *Metodologi Penelitian*.Mandar Maju, Bandung.

Sedarmayanti. (2016). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV Mandar Maju.

Silmia Nor Fatikha (2019) *Persepsi Wisatawan Domestik terhadap Efektivitas Strategi Promosi di Museum Benteng Vredeburg*

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Suhartini (2016) *Pengaruh Pengetahuan, Keterampilan Dan Kemampuan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Industri Kerajinan Kulit di Manding, Bantul, Yogyakarta)*. Jurnal Manajemen Vol. 1, No. 2

**PENGARUH FASILITAS WISATA DAN PROMOSI TEHADAP
KEPUASAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA MUSEUM
ACEH DI KOTA BANDA ACEH**

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : ☐ ☐ ☐ (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 21-30 Tahun ☐ 31-40 Tahun ☐ $\geq$ 41 Tahun
4. Pekerjaan ☐ PNS ☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta ☐ Pelajar/Mahasiswa
5. Penghasilan : ☐ Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
☐ Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
☐ Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
☐ > Rp. 5.000.000

Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Kepuasan Wisatawan (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa apa yang ada pada Museum Aceh sudah sesuai dengan harapan saya					
2	Saya akan mengunjungi objek wisata Museum Aceh lagi					
3	Saya akan merekomendasi orang lain untuk mengunjungi objek wisata Museum Aceh					

B. Fasilitas Wisata (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Fasilitas yang tersedia di area Museum Aceh cukup lengkap					
2	Kondisi dan fungsi fasilitas yang ada pada Museum Aceh dalam keadaan bersih dan tertata rapi					
3	Semua fasilitas yang ada pada Museum Aceh sangat mudah untuk digunakan					
4	Alat-alat di Museum Aceh sangat lengkap					

C. Promosi (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Museum Aceh melakukan promosi kepada setiap wisatawan yang datang					
2	Promosi Museum Aceh melalui iklan di TV dan sosial media menarik dan mudah diingat					
3	Museum Aceh melakukan promosi melalui media iklan seperti youtube dan media sosial					
4	Tim promosi Museum Aceh melakukan promosi secara langsung kepada wisatawan					
5	Tim promosi Museum Aceh membangun hubungan baik dengan berbagai lembaga					

LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA

No	Karakteristik				Kepuasan Wisatawan			Y	Fasilitas Wisata				X1	Promosi					X2
	1	2	3	4	1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
1	2	2	4	1	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.20
2	2	2	4	1	4	5	4	4.20	5	4	4	4	4.33	5	5	4	5	4	4.60
3	2	2	4	1	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
4	2	2	4	1	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
5	1	3	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	2	4	4	4	4	3.60
6	2	4	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
7	2	2	1	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
8	1	2	2	3	5	5	4	4.60	5	4	5	4	4.67	2	4	5	5	4	4.00
9	2	4	1	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	1	4	3	3	3	2.80
10	2	3	2	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	2	4	4	4	4	3.60
11	2	2	4	1	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	5	4.80
12	1	2	4	1	5	5	4	4.80	5	4	5	5	4.67	4	5	5	5	4	4.60
13	1	2	3	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	2	2	4	4	4	3.20
14	2	3	3	2	3	2	2	2.60	1	1	3	3	1.67	4	4	3	2	2	3.00
15	2	2	3	2	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
16	1	2	3	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
17	2	2	1	4	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	5	4.60
18	1	4	2	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
19	2	2	2	2	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
20	1	2	2	3	5	5	4	4.40	5	4	4	4	4.33	5	5	5	5	4	4.80
21	1	3	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
22	2	2	3	4	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	5	3	3	3	3.60
23	1	3	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
24	2	2	4	1	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.67	4	4	5	5	5	4.60
25	1	2	4	1	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
26	2	2	4	1	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	5	4.60
27	2	3	1	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.67	3	4	3	4	4	3.60
28	1	2	1	4	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	5	3	3	3	3.60
29	2	2	1	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.20
30	2	3	2	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
31	2	2	2	3	3	3	2	2.80	3	1	3	3	2.33	3	3	3	3	2	2.80
32	1	4	2	2	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
33	2	3	3	3	5	5	4	4.40	5	4	5	4	4.67	4	5	5	5	4	4.60
34	2	2	3	2	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
35	2	2	2	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
36	1	3	3	2	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
37	2	2	4	1	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80
38	2	2	4	1	2	2	1	2.20	1	1	3	3	1.67	3	1	2	2	1	1.80
39	2	2	2	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00

No	Karakteristik				Kepuasan Wisatawan			Y	Fasilitas Wisata				X1	Promosi					X2
	1	2	3	4	1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
40	2	3	2	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
41	2	4	2	4	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5.00
42	1	2	4	1	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
43	2	2	4	1	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5.00
44	1	3	2	3	3	3	2	2.80	3	1	3	3	2.33	3	1	2	3	3	2.40
45	2	2	2	2	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
46	2	2	2	2	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
47	2	3	3	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
48	1	4	3	2	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
49	1	2	3	2	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
50	1	3	3	2	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
51	2	2	3	2	5	5	4	4.40	5	4	4	4	4.33	4	4	4	5	4	4.20
52	1	3	3	3	5	5	4	4.40	5	4	4	4	4.33	4	4	4	5	4	4.20
53	2	2	3	2	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
54	1	2	3	2	2	2	1	2.20	1	1	3	3	1.67	3	1	2	3	3	2.40
55	2	2	3	2	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80
56	2	3	3	2	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
57	2	2	2	3	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
58	2	2	2	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
59	1	2	2	3	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
60	2	3	2	3	3	3	4	3.40	4	4	3	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80
61	2	3	1	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
62	1	2	1	3	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
63	1	3	2	3	4	5	4	4.20	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
64	2	2	1	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
65	1	2	1	4	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
66	2	2	3	4	3	3	4	3.20	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3	3.60
67	2	3	1	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
68	2	2	2	4	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	3	3	4	3	3.40
69	1	4	1	4	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
70	2	3	2	4	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
71	2	2	4	1	4	5	4	4.20	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
72	2	2	4	1	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
73	1	3	2	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
74	2	2	4	1	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
75	2	2	4	1	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
76	2	2	2	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
77	2	3	2	4	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
78	2	4	2	4	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
79	1	2	3	4	3	3	2	2.80	3	3	3	3	3.00	3	3	2	3	3	2.80
80	2	2	4	1	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00

No	Karakteristik				Kepuasan Wisatawan			Y	Fasilitas Wisata				X1	Promosi					X2
	1	2	3	4	1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
81	1	3	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
82	2	2	3	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
83	2	2	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
84	2	3	3	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
85	1	4	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
86	1	2	3	4	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
87	1	3	2	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
88	2	2	2	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
89	1	3	2	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
90	2	2	2	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
91	1	2	2	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
92	2	2	2	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
93	2	3	2	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
94	2	2	2	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
95	2	2	2	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
96	2	2	4	1	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
97	1	2	4	1	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
98	2	2	4	1	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
99	2	3	2	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
100	2	2	4	1	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00

LAMPIRAN 3 : KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	34.0	34.0	34.0
	Perempuan	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 30 Tahun	63	63.0	63.0	63.0
	31-40 Tahun	28	28.0	28.0	91.0
	> 41 Tahun	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	15	15.0	15.0	15.0
	Pegawai Swasta	36	36.0	36.0	51.0
	Wiraswasta	27	27.0	27.0	78.0
	Pelajar/Mahasiswa	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	22	22.0	22.0	22.0
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	19	19.0	19.0	41.0
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	34	34.0	34.0	75.0
	>Rp 5.000.000	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 : FREKUENSI VARIABEL
1. KEPUASAN WISATAWAN

Saya merasa apa yang ada pada Museum Aceh sudah sesuai dengan harapan saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	22	22.0	22.0	24.0
Setuju	55	55.0	55.0	79.0
Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya akan mengunjungi objek wisata Museum Aceh lagi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Kurang Setuju	18	18.0	18.0	21.0
Setuju	55	55.0	55.0	76.0
Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya akan merekomendasi orang lain untuk mengunjungi objek wisata Museum Aceh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	6.0
Kurang Setuju	13	13.0	13.0	19.0
Setuju	66	66.0	66.0	85.0
Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. FASILITAS WISATAWAN

Fasilitas yang tersedia di area Museum Aceh cukup lengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	20.0
	Setuju	55	55.0	55.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kondisi dan fungsi fasilitas yang ada pada Museum Aceh dalam keadaan bersih dan tertata rapi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	20.0
	Setuju	68	68.0	68.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Semua fasilitas yang ada pada Museum Aceh sangat mudah untuk digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	24.0
	Setuju	58	58.0	58.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Alat-alat di Museum Aceh sangat lengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Setuju	64	64.0	64.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. PROMOSI

Museum Aceh melakukan promosi kepada setiap wisatawan yang datang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
Kurang Setuju	15	15.0	15.0	20.0
Setuju	67	67.0	67.0	87.0
Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Promosi Museum Aceh melalui iklan di TV dan sosial media menarik dan mudah diingat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	4.0
Kurang Setuju	12	12.0	12.0	16.0
Setuju	64	64.0	64.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Museum Aceh melakukan promosi melalui media iklan seperti youtube dan media sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	20	20.0	20.0	24.0
Setuju	57	57.0	57.0	81.0
Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tim promosi Museum Aceh melakukan promosi secara langsung kepada wisatawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	16	16.0	16.0	18.0
Setuju	60	60.0	60.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tim promosi Museum Aceh membangun hubungan baik dengan berbagai lembaga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
Kurang Setuju	17	17.0	17.0	20.0
Setuju	65	65.0	65.0	85.0
Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 : UJI RELIABILITAS DAN UJI VALIDITAS

1. KEPUASAN WISATAWAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.975	.978	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya merasa apa yang ada pada Museum Aceh sudah sesuai dengan harapan saya	3.95	.716	100
Saya akan mengunjungi objek wisata Museum Aceh lagi	4.00	.739	100
Saya akan merekomendasi orang lain untuk mengunjungi objek wisata Museum Aceh	3.88	.782	100
Saya akan merekomendasi orang lain untuk mengunjungi objek wisata Museum Aceh	3.96	.602	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.950	3.880	4.000	.120	1.031	.002	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya merasa apa yang ada pada Museum Aceh sudah sesuai dengan harapan saya	15.80	6.929	.933	.897	.967
Saya akan mengunjungi objek wisata Museum Aceh lagi	15.75	6.795	.939	.905	.967
Saya akan merekomendasi orang lain untuk mengunjungi objek wisata Museum Aceh	15.87	6.700	.900	.836	.975

2. FASILITAS WISATA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.931	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Fasilitas yang tersedia di area Museum Aceh cukup lengkap	3.99	.835	100
Kondisi dan fungsi fasilitas yang ada pada Museum Aceh dalam keadaan bersih dan tertata rapi	3.82	.833	100
Semua fasilitas yang ada pada Museum Aceh sangat mudah untuk digunakan	3.94	.649	100
Alat-alat di Museum Aceh sangat lengkap	3.96	.602	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.917	3.820	3.990	.170	1.045	.008	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fasilitas yang tersedia di area Museum Aceh cukup lengkap	7.76	1.942	.901	.813	.851
Kondisi dan fungsi fasilitas yang ada pada Museum Aceh dalam keadaan bersih dan tertata rapi	7.93	2.005	.862	.763	.885
Semua fasilitas yang ada pada Museum Aceh sangat mudah untuk digunakan	7.81	2.600	.820	.683	.930
Alat-alat di Museum Aceh sangat lengkap	15.79	7.481	.946	.957	.968

3. PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.928	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Museum Aceh melakukan promosi kepada setiap wisatawan yang datang	3.87	.720	100
Promosi Museum Aceh melalui iklan di TV dan sosial media menarik dan mudah diingat	3.97	.797	100
Museum Aceh melakukan promosi melalui media iklan seperti youtube dan media sosial	3.91	.740	100
Tim promosi Museum Aceh melakukan promosi secara langsung kepada wisatawan	4.02	.681	100
Tim promosi Museum Aceh membangun hubungan baik dengan berbagai lembaga	3.91	.698	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.936	3.870	4.020	.150	1.039	.003	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Museum Aceh melakukan promosi kepada setiap wisatawan yang datang	15.81	7.166	.663	.470	.936
Promosi Museum Aceh melalui iklan di TV dan sosial media menarik dan mudah diingat	15.71	6.471	.773	.626	.918
Museum Aceh melakukan promosi melalui media iklan seperti youtube dan media sosial	15.77	6.401	.879	.836	.895
Tim promosi Museum Aceh melakukan promosi secara langsung kepada wisatawan	15.66	6.691	.875	.854	.897
Tim promosi Museum Aceh membangun hubungan baik dengan berbagai lembaga	15.77	6.644	.865	.830	.899

LAMPIRAN 6 : REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.964	.12506

a. Predictors: (Constant), Kepuasan , Fasilitas Wisatawan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.873	2	20.936	1338.553	.000 ^a
	Residual	1.517	97	.016		
	Total	43.390	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi , Fasilitas Wisatawan

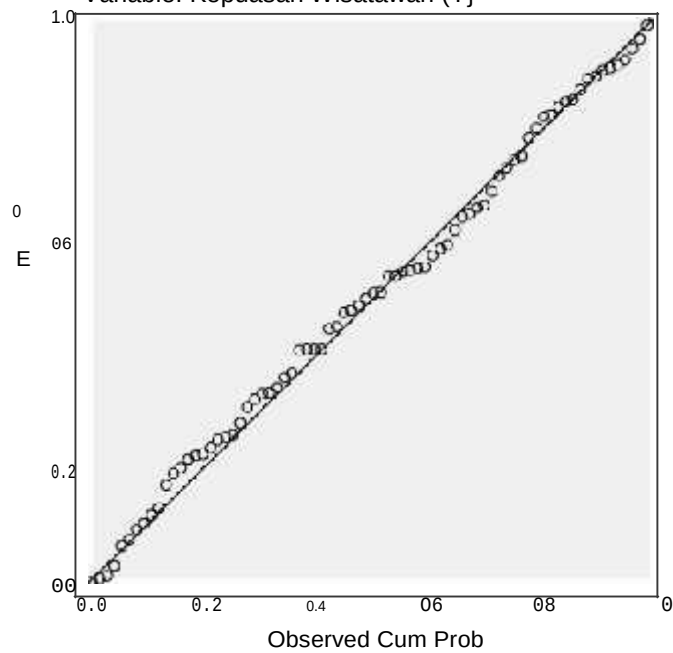
b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Coefficients^a

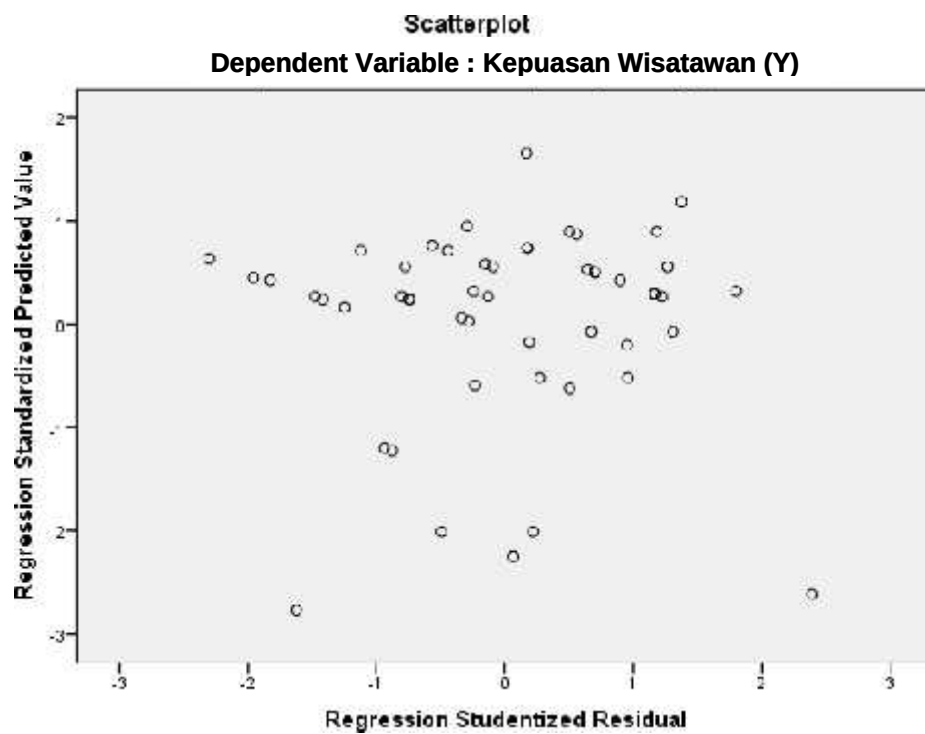
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.250	.079		3.148	.002
	Fasilitas Wisata	.650	.049	.712	13.213	.000
	Promosi	.294	.056	.284	5.272	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent
Variable: Kepuasan Wisatawan (Y)



Scatterplot



Lampiran 7 : Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

Lampiran 8 : Nilai T Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

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
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%
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
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

Lampiran 9 : 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	95	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		