

**Laporan Hasil Penelitian**

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN ORANG TERHADAP  
KEPUASAN PENGUNJUNG SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG  
OBJEK WISATA DI KABUPATEN  
TAPANULI UTARA**

Oleh:

**Dr. HAMONANGAN SIALLAGAN SE., Msi.  
TUTUR SIMANJUNTAK**

**N P M : 1810102089**



**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
MEDAN  
2020**



## PENGESAHAN HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Produk, Promosi Dan Orang Terhadap Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Utara

Jenis Penelitian : Terapan

Ketua Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Dr. Hamonangan Siallagan, S.E., M.Si.
- b. NIDN : 0126047902
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Jabatan Struktural : -
- e. Golongan/Pangkat : III D/ Penata Tingkat I
- f. Program Studi : Magister Manajemen

Anggota Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Tuter Simanjuntak
- b. NPM : 1810102089

Lama Penelitian : 4 Bulan (Mei s/d Agustus 2020)


Lokasi Penelitian : Kabupaten Tapanuli Utara

Biaya Penelitian : Rp. 5.000.000,- (Empat Juta Rupiah)

Sumber Biaya Penelitian : LPPM Universitas HKBP Nommensen

Medan, September 2020

Ketua Peneliti



Dr. Hamonangan Siallagan, SE.,M.Si

Disetujui  
Direktur Program Pascasarjana



Dr. Pantas H. Silaban, SE., MBA

## ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah menguji pengaruh produk, promosi, orang dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara secara parsial dan juga secara simultan, dan juga menguji pengaruh tidak langsung variabel produk, promosi, orang terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Tapanuli Utara pada Tahun 2020, Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Hair et al (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden, oleh karena jumlah populasi yang cukup banyak maka dalam penelitian ini ditetapkan jumlah responden adalah  $5 \times 27 = 135$ . Sehingga jumlah responden dalam penelitian ini adalah 135 orang. Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis jalur dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS dalam analisis data, instrument penelitian berupa daftar pertanyaan terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, promosi, orang dan kepuasan seluruhnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara. Pengujian simultan juga menunjukkan bahwa produk, promosi, orang dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara. Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa produk, promosi dan orang ketiga-tiganya tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang ada di kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan wisatawan.

**Kata Kunci:** Produk, Promosi, Orang, Kepuasan, Loyalitas

## DAFTAR ISI

|   | Halaman     |
|---|-------------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b>  |             |
| <b>SURAT PERNYATAAN</b>   |             |
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>i</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>ii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>   | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>   | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>  | <b>ix</b>   |
| <br>  |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang .....   | 1           |
| 1.2. Perumusan Masalah .....  | 8           |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....  | 9           |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....   | 10          |
| <br>  |             |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN<br/>HIPOTESIS .....</b> | <b>11</b>   |
| 2.1. Tinjauan Pustaka .....   | 11          |
| 2.1.1. Teori tentang Produk .....   | 11          |
| 2.1.2. Teori tentang Promosi .....  | 16          |
| 2.1.2.1 Pengertian Promosi .....  | 16          |
| 2.1.3. Teori tentang Orang .....  | 18          |
| 2.1.3.1 Pengertian Orang .....  | 18          |
| 2.1.4. Teori tentang Kepuasan .....                                       | 20          |
| 2.1.4.1 Pengertian Kepuasan .....   | 20          |
| 2.1.5. Teori tentang Loyalitas .....                                      | 22          |
| 2.1.5.1 Pengertian Loyalitas .....  | 22          |
| 2.1.5.2 Jenis Loyalitas .....   | 26          |
| 2.1.5.3 Karakteristik Loyalitas .....                                     | 27          |
| 2.1.5.4 Manfaat Loyalitas Konsumen .....                                  | 29          |
| 2.1.5.5 Tingkatan Loyalitas .....   | 31          |
| 2.1.5.6 Dimensi Loyalitas Konsumen .....                                  | 34          |
| 2.2. Kerangka Berpikir .....  | 35          |
| 2.3. Hipotesis .....  | 37          |
| <br>  |             |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                    | <b>39</b>   |
| 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....                                    | 39          |
| 3.2. Populasi dan Sampel .....  | 39          |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data .....  | 40          |
| 3.4. Jenis Data .....   | 41          |
| 3.5. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....                           | 43          |

|               |  |           |
|---------------|--|-----------|
| 3.6.          | Uji Validitas dan Reliabilitas .....                                   | 44        |
| 3.7.          | Model Analisa Data .....   | 51        |
| 3.8.          | Uji Asumsi Klasik .....  | 55        |
| <b>BAB IV</b> | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                           | <b>58</b> |
| 4.1.          | Gambaran Umum Kabupaten Tapanuli Utara .....                           | 58        |
| 4.1.1.        | Geografis Kabupaten Tapanuli Utara .....                               | 58        |
| 4.1.2.        | Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Utara ....                          | 61        |
| 4.1.3.        | Struktur Organisasi Dinas Pariwisata<br>Kabupaten Tapanuli Utara ..... | 61        |
| 4.2.          | Hasil Penelitian .....   | 64        |
| 4.2.1.        | Analisis Deskriptif .....  | 64        |
| 4.2.2.        | Uji Instrumen Penelitian .....   |           |
| 4.3.          | Analisis Data .....  | 70        |
| 4.3.1.        | Uji Asumsi Klasik .....  | 70        |
| 4.3.2.        | Uji Hipotesis .....  | 73        |
| <b>BAB V</b>  | <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                      | <b>86</b> |
| 5.1.          | Kesimpulan .....   | 86        |
| 5.2.          | Saran .....  | 87        |
|               | <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>89</b> |

## DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul  | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1.1.  | Pertumbuhan Realisasi dan Tingkat Pertumbuhan Pendapatan Sektor Pariwisata di Kabupaten Tapanuli Utara tahun 2015-2019 ..... |         |
| 1.2.  | Jumlah Pengunjung Wisata Tapanuli Utara .....  |         |
| 3.1.  | Operasionalisasi Variabel .....  | 4       |
| 3.2.  | Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Produk .....  | 4       |
| 3.3.  | Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi .....   | 4       |
| 3.4.  | Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Orang .....   | 4       |
| 3.5.  | Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Wisatawan .....  | 4       |
| 3.6.  | Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Wisatawan .....  | 4       |
| 3.7.  | Hasil Uji Reliabilitas .....   | 5       |
| 4.1.  | Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Utara .....   | 6       |
| 4.2.  | Penjelasan Responden Atas Variabel Produk .....  | 6       |
| 4.3.  | Penjelasan Responden Atas Variabel Promosi .....   | 6       |
| 4.4.  | Penjelasan Responden Atas Variabel Orang .....   | 6       |
| 4.5.  | Penjelasan Responden Atas Variabel Kepuasan .....  | 6       |
| 4.6.  | Penjelasan Responden Atas Variabel Loyalitas Wisatawan .....   | 6       |
| 4.7.  | Hasil Uji Multikolinieritas .....  | 7       |
| 4.8.  | Nilai Tiap Jalur Model Struktural I .....  | 7       |
| 4.9.  | Nilai Tiap Jalur Model Struktural II .....   | 7       |
| 4.10. | Uji Parsial .....  | 7       |
| 4.11. | Uji Serempak (Uji F) .....   | 8       |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Nomor</b> | <b>Judul</b>  | <b>Hal</b> |
|--------------|---|------------|
| 1.1.         | Kunjungan Wisata Mancanegara 2018 dan 2019 .....              |            |
| 2.1.         | Kerangka Berpikir .....                                       | 3          |
| 4.1.         | Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara | 6          |
| 4.2.         | Uji Normal .....  | 7          |
| 4.3.         | Uji Normal P-P Plot .....                                     | 7          |
| 4.4.         | Uji Heteroskedastisitas .....                                 | 7          |
| 4.5.         | Medel Struktural I .....                                      | 7          |
| 4.6.         | Model Struktural II .....                                     | 7          |

## DAFTAR LAMPIRAN

### No Lampiran

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 1. Daftar Pertanyaan.....           | 91 |
| 2. Hasil Uji Statistik.....         | 93 |
| 3. Tabulasi Jawaban Responden. .... | 98 |



## **BAB I PENDAHULUAN**

Industri pariwisata menjadi salah satu penyumbang dana yang besar bagi banyak Negara tidak terkecuali Negara kita Republik Indonesia, dimana Negara Kesatuan Republik Indonesia memiliki devisa yang cukup besar dari sektor pariwisata, misalnya untuk tahun 2019 Indonesia memperoleh devisa sekitar Rp. 280 Triliun, jumlah devisa tersebut pada tahun 2019 memberikan kontribusi sebesar 5,5% terhadap PDB Nasional yang artinya sektor pariwisata sangat penting dan sangat perlu di perhatikan oleh pemerintah dan juga oleh seluruh masyarakat Indonesia.

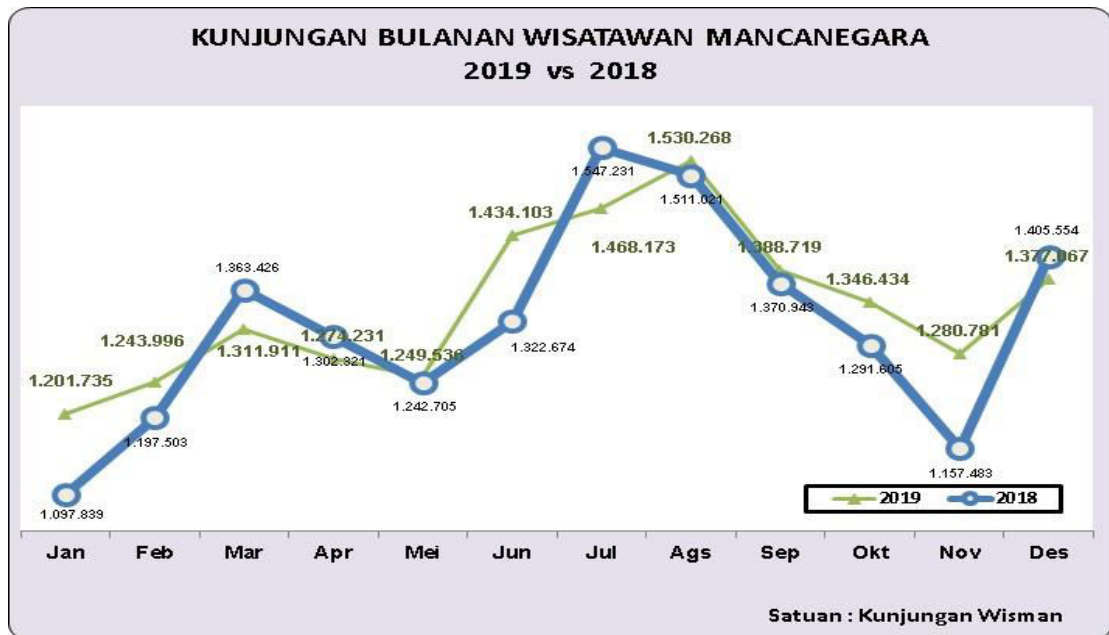
Pembangunan kepariwisataan terus ditingkatkan dan dikembangkan untuk memperbesar penerimaan devisa, untuk pemeratakan kesempatan kerja usaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperkaya kebudayaan nasional dan tetap mempertahankan kepribadian bangsa serta tetap terpelihara nilai agama, mempererat persahabatan antar bangsa, cinta tanah air serta memperhatikan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup untuk pengembangan produk nasional (Soekadijo, 1997:26).

Jumlah devisa dari sektor Pariwisata diatas apabila dibandingkan dengan Negara lain dan juga dengan jumlah objek wisata yang dimiliki oleh Negara ini, tentunya belum masih jauh dari kata baik, untuk itu Negara melakukan berbagai terobosan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Negara Indonesia, Negara juga melakukan berbagai program untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ditahun-tahun yang akan datang dengan menetapkan 10 destinasi

wisata prioritas yaitu Danau Toba di Sumatera Utara, Tanjung Kelayang di Kepulauan Bangka Belitung, Tanjung Lesung di Banten, Kepulauan Seribu di Jakarta, Borobudur di Jawa Tengah, Bromo Tengger Semeru di Jawa Timur, Mandalika di Nusa Tenggara Barat, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur, Wakatobi di Sulawesi Tenggara, dan Morotai di Maluku Utara, dan selanjutnya pemerintah telah menetapkan lima Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) dengan status super prioritas yakni Danau Toba, Borobudur, Lombok, Labuan Bajo dan Manado-Bitung-Likupang.

Lima Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) dengan status super prioritas tersebut mendapat perhatian khusus dari pemerintah dan pemerintah juga mengeluarkan anggaran yang besar untuk pembangunan Kawasan destinasi wisata tersebut, walaupun masih dalam tahap pembangunan berbagai infrastruktur namun Kawasan destinasi tersebut sudah mendatangkan wisatawan yang cukup banyak namun demikian tentunya masih banyak yang harus diperbaiki, termasuk program-program peningkatan kunjungan wisata, secara nasional wisata mancanegara pada tahun 2019 mengalami penurunan dari tahun 2018 seperti yang di publis oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dibawah ini:

**Gambar 1.1.**  
**Kunjungan Wisata Mancanegara**  
**2018 dan 2019**



Kunjungan wisman ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan Desember 2019 berjumlah **1.377.067** kunjungan atau mengalami penurunan sebesar **2,03%** dibandingkan bulan Desember 2018 yang berjumlah **1.405.554** kunjungan. Berdasarkan kebangsaan, jumlah kunjungan wisman bulan Desember 2019 di 26 pintu masuk utama tercatat jumlah kunjungan **tertinggi**, yaitu: **Malaysia** sejumlah **239.783** kunjungan, **Singapura** sejumlah **207.263** kunjungan, **Tiongkok** sejumlah **154.175** kunjungan, **Australia** sejumlah **125.624** kunjungan, dan **Timor Leste** sejumlah **106.643** kunjungan. Sedangkan pertumbuhan jumlah wisman bulan Desember 2019 di 26 pintu masuk utama jika dibandingkan dengan bulan Desember 2018 tercatat yang mengalami **pertumbuhan tertinggi**, yaitu **Vietnam** sebesar **52,86%**, **Uni Emirat Arab** sebesar **41,19%**, **Rusia** sebesar **31,35%**, **Afrika Selatan** sebesar **23,38%**, dan **Papua Nugini** sebesar **21,02%**.

Sumber. <https://www.kemenparekraf.go.id>

Data diatas menunjukkan bahwa secara nasional masih banyak pekerjaan pemerintah untuk meningkatkan atau memperbaiki insdustri pariwisata Indonesia

pada tahun 2019 terjadi penurunan kunjungan dari tahun 2018 yang tentunya menunjukkan ada masalah yang harus diselesaikan oleh Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Dinas Pariwisata Propinsi dan Dinas Pariwisata Kabupaten, Badan/Unit organisasi bidang kepariwisataan, pengelola objek wisata sampai kepada biro perjalanan dan juga masyarakat secara umum.

Salah satu sumber pendapatan pemerintah daerah adalah industri pariwisata, sehingga kemajuan industri pariwisata diharapkan oleh pemerintah daerah dapat meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD), penurunan kunjungan wisatawan mancanegara seperti dijelaskan diatas mungkin tidak seluruhnya sama dengan daerah karena masih ada wisata domestik yang tentu saja dapat meningkatkan PAD tiap daerah, namun demikian pemerintah daerah juga harus kerja keras untuk meningkatkan kunjungan wisata mancanegara ke daerahnya masing-masing.

Tapanuli Utara sebagai salah satu daerah yang memiliki objek wisata yang sangat indah seperti Kecamatan Muara dengan Pulau Sibandang dan Danau Tobanya serta Kampung Ulos, Kecamatan Siatas Barita dengan Kawasan Salib Kasih dan adanya Kampung Ulos, Kecamatan Adiankoting dengan Monumen Munson Lyman, Kampung Nenas di Kecamatan Sipahutar, Pemandian Air Panas di Kecamatan Tarutung, Kecamatan Sipoholon dan Daerah Luat Pahae, Air Soda di Parbubu Kecamatan Tarutung, dan lain-lain diharapkan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah dan meningkatkan pendapatan masyarakat secara umum, untuk beberapa tahun terakhir ini pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata

dirasa masih kurang maksimal dibandingkan dengan jumlah objek wisata dan keindahan alam Tapanuli Utara data pendapatan tersebut disajikan pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1  
Pertumbuhan Realisasi dan Tingkat Pertumbuhan Pendapatan Sektor  
Pariwisata di Kabupaten Tapanuli Utara Tahun 2015-2019

| No.       | Tahun | Pendapatan Pariwisata<br>(Rp) | Pertumbuhan % |
|-----------|-------|-------------------------------|---------------|
| 1         | 2015  | 90.370.000                    | -             |
| 2         | 2016  | 118.888.000                   | 31,56         |
| 3         | 2017  | 184.045.000                   | 54,80         |
| 4         | 2018  | 173.602.000                   | -5,6          |
| 5         | 2019  | 213.993.000                   | 23,26         |
| Rata-rata |       |                               | 25,99         |

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara (2020).

Jumlah pendapatan diatas tidak terlepas dari jumlah pengunjung yang datang berkunjung ke Kawasan Objek Wisata yang di kelola oleh pemerintah di Kabupaten Tapanuli Utara, sehingga peningkatan pengunjung sangat diperlukan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata untuk itu pemerintah melakukan banyak kegiatan untuk menarik minat pengunjung wisata ke objek wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara kegiatan tersebut seperti promosi, perbaikan sarana, pembangunan jalan, pencetakan buku selebaran dan informasi, pembuatan website, pembangunan spot wisata dan lokasi untuk berphoto, pembangunan kamar mandi umum, sampai pada pembinaan kesiapan masyarakat Tapanuli Utara menerima wisatawan.

Pengembangan pariwisata yang merupakan salah satu aspek yang tertuang dalam visi dan misi Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara, yakni “Tapanuli Utara sebagai Lumbung Pangan, Lumbung Sumber Daya Manusia yang Berkualitas serta Daerah Tujuan Wisata” yang membuat pemerintah berusaha keras untuk

membangun sektor pariwisata termasuk juga dengan melakukan berbagai kerja sama untuk memajukan pariwisata Tapanuli Utara, namun demikian jumlah pengunjung wisata masih belum terlalu tinggi seperti disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2  
Jumlah Pengunjung Wisata Tapanuli Utara

| No | Tahun | Jumlah Pengunjung |
|----|-------|-------------------|
| 1  | 2015  | 109.842           |
| 2  | 2016  | 129.813           |
| 3  | 2017  | 147.635           |
| 4  | 2018  | 142.100           |
| 5  | 2019  | 172.410           |

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara (2020)

Dari data diatas sampai tahun 2019 jumlah pengunjung mengalami peningkatan dari tahun 2018 namun demikian peningkatan tersebut dibandingkan dengan program pemerintah baik pusat maupun daerah dalam meningkatkan pariwisata di Kabupaten Tapanuli Utara belum maksimal.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara saat ini adalah masalah dana promosi yang masih rendah sehingga mengakibatkan terbatasnya kegiatan promosi yang dapat dilakukan dan diikuti oleh Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara, minimnya pengembangan dan pemberdayaan masyarakat dalam pengetahuan kepariwisataan sehingga kurangnya semangat dan optimisme dalam mengembangkan kepariwisataan selain itu perlu kerja sama yang maksimum dengan pada organisasi yang bergerak dibidang kepariwisataan yang juga tidak terlepas dari masalah keterbatasan dana yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara khususnya Dinas Pariwisata.

Selain masalah dari pemerintah, masalah yang lain yang mengakibatkan kurang maksimalnya jumlah pengunjung atau wisatawan ke Tapanuli Utara ada pada masyarakat dimana tidak jarang masyarakat khususnya yang langsung berurusan dengan wisatawan seperti pedagang, pengelola transportasi, pengelola restoran dan hotel, dan lain-lain sering mengakibatkan kekecewaan bagi pengunjung seperti pedagang yang mematok harga yang sangat tinggi atau harga yang tidak sesuai, masyarakat yang tidak sopan, dan lain-lain dimana hal ini sering mengakibatkan pengunjung enggan melakukan kunjungan kembali bahkan mereka menceritakan keburukan tersebut ke banyak orang sehingga menjadi promosi yang negatif bagi pariwisata Tapanuli Utara.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Promosi Dan Orang Terhadap Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Utara”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara?
3. Bagaimana pengaruh orang terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara?

4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara?
5. Bagaimana pengaruh produk, promosi, orang dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara?
6. Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan wisatawan?
7. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan wisatawan?
8. Bagaimana pengaruh orang terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan wisatawan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Menguji pengaruh produk terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.
2. Menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.
3. Menguji pengaruh orang terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.



4. Menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.
5. Menguji pengaruh produk, promosi, orang dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.
6. Menguji pengaruh produk terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan wisatawan.
7. Menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan wisatawan.
8. Menguji pengaruh orang terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan wisatawan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan meningkatkan jumlah wisatawan ke Kabupaten Tapanuli Utara.
2. Bagi Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen, merupakan tambahan hasil penelitian studi kasus untuk dapat dipergunakan dan dikembangkan dikemudian hari.
3. Bagi Peneliti, sebagai penambah pengetahuan mengenai pengembangan pariwisata.

4. Bagi Peneliti berikutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pariwisata.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Teori Tentang Produk**

Berdasarkan telaah terhadap beberapa pendapat para peneliti, secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen akan keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Zeithaml, 1988). Menurut pendapat lain kualitas adalah suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk yang hampir sama dengan pendirian.

Terdapat 2 (dua) macam kualitas yaitu :

##### **1. Kualitas Afektif**

Yaitu kualitas yang dirasakan sebagai suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk atau suatu penaksiran nilai yang sifatnya global.

##### **2. Kualitas Kognitif**

Yaitu suatu penarikan kesimpulan tentang kualitas yang didasarkan pada isyarat-isyarat tingkat rendah dan evaluasi produk secara menyeluruh.

Harapan pelanggan akan kualitas secara keseluruhan dan kualitas yang diterima yang dialami berdasarkan pengalaman yang selalu akan mempengaruhi

terhadap nilai yang diterima mengenai rating yang diberikan kualitas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut (Supriyadi, 2004) sebagai berikut :

- a. Keandalan (*reliability*)Keandalan produkdiartikan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu lama dan dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Produk yang tahan lama atau awet akan membuat konsumen puas dan setia dengan produk tersebut karena konsumen merasa diuntungkan dengan produk yang tidak mudah rusak sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk membeli produk baru. Keandalan produk menjadi salah satu faktor pembentukan citra produk di mata konsumen. Apabila produk yang digunakan konsumen memiliki keandalan produk yang bagus maka akan berdampak pada citra produk yang bagus dan akan banyak dicari konsumen karena keandalan produk tersebut. Sebaliknya apabila produk yang digunakan konsumen tersebut memiliki keandalan produk yang tidak baik, maka konsumen akan beralih kepada produk lain yang memiliki keandalan produk yang bagus.
- b. Penampilan (*performance*) Berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau produk, warna dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan produk yang mengikuti zaman membuat nilai tambah yang

lebih di mata konsumen, konsumen akan lebih tertarik kepada produk yang canggih dan tidak ketinggalan zaman. Warna produk yang digunakan hendaknya bebas dari zat kimia yang berbahaya, agar tidak berdampak buruk bagi konsumen. Pemilihan warna produk yang tepat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Warna produk yang tidak mudah pudar dan awet membuat produk tersebut memiliki citra yang bagus di benak konsumen. Bahan pembuat produk juga harus berkualitas baik, agar konsumen lebih mudah menggunakannya dan merasa terpuaskan dengan produk tersebut.

- c. Nilai Seni suatu produk (*aesthetics*). Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika atau seni yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Agar produk lebih mudah dikenali konsumen, perusahaan harus mendesain produk yang berbeda dengan pesaingnya. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambah daya penampilan produk. Seringkali desain yang efektif juga bisa membantu penghematan dalam biaya pembuatan produk.. Secara ringkas dapat dikatakan, desain yang bagus dapat menarik perhatian, memperbaharui performansi, menurunkan biaya dan mengkomunikasikan nilai produk ke dalam pasar sasaran (William J. Stanton, 1984: 284).

d. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*) Agar konsumen merasa terpuaskan setelah membeli produk. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang bagus manakala produk yang telah dibeli konsumen mengalami kerusakan dan tidak dapat berfungsi dengan baik. Tujuan diberikannya pelayanan produk ini adalah untuk menyakinkan pembeli bahwa perusahaan akan memberikan ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagai mana mestinya.

Untuk menyimpulkan suatu kualitas konsumen biasanya menggunakan isyarat-isyarat yang menandakan kualitas tersebut, isyarat tersebut telah dibedakan menjadi 2 (dua) macam yaitu :

1. Isyarat Intrinsik, yaitu isyarat-isyarat yang meliputi komposisi fisik suatu produk. Contoh misalnya bentuk atau kemasan.
2. Isyarat Ekstrinsik, yaitu isyarat-isyarat yang terkait dengan produk tetapi bukan pada bagian fisik produk itu sendiri. Contohnya adalah harga, merek, iklan atau informasi. Sifat dari isyarat ekstrinsik adalah bukan produk spesifik sehingga dapat menjadi indikator umum kualitas.

Kualitas produk dapat dirasakan dalam 8 (delapan) dimensi yaitu :

- a. Performance
- b. Feature
- c. Reliability (Kehandalan)
- d. Conformance (Kesesuaian)
- e. Durability (Keawetan)
- f. Serviceability

g. Estetik

h. Image

Namun demikian beberapa pendapat menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat diobservasi sampai pada produk tersebut dibeli dan digunakan, hal itu berarti pengalaman dapat digunakan dengan baik untuk menilai kualitas suatu produk. Kualitas produk sebagai keunggulan suatu produk terhadap penilaian konsumen memiliki empat indikator yaitu :

a. Kemasan.

b. Keawetan

c. Keandalan

d. Mudah digunakan

Namun demikian beberapa pendapat menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat diobservasi sampai pada produk tersebut dibeli dan digunakan, hal itu berarti pengalaman dapat digunakan dengan baik untuk menilai kualitas suatu produk. Kualitas dapat dijabarkan secara lebih kompleks sebagai superior atau keunggulan, sehingga kualitas yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan atau superior produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Secara tradisional, kualitas dapat dikatakan sebagai tanggung jawab pabrikan, namun demikian aplikasi konsep serta metode peningkatan kualitas merupakan hal yang paling utama untuk meningkatkan kinerja semua fungsi bisnis. Program peningkatan kualitas dikembangkan tidak hanya pada lini produk saja melainkan mencakup semua fungsi bisnis sehingga proses pemesanan menjadi tugas bagi peningkatan kualitas. Tindakan-tindakan

yang dilakukan dalam rangka peningkatan kualitas harus mempunyai hubungan dengan persepsi konsumen tentang kualitas itu sendiri. Setiap kegiatan perusahaan hendaknya diarahkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **2.1.2. Teori Tentang Promosi**

### **2.1.2.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi (Cravens, 2000). Menurut Basu Swastha (1984) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Mela dan Gupta (1997: 252) mengembangkan bermacam-macam model parameter yang mempengaruhi timbulnya pembelian dan kuantitas pembelian untuk mengetahui dengan pasti apakah peningkatan promosi telah mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk dalam jangka panjang. Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing.



Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki berbagai macam tujuan yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi diharapkan dapat menciptakan *image* produk kepada masyarakat, dengan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang sudah dikenalnya.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi juga bertujuan untuk memberitahukan keberadaan produk di masyarakat, hal ini bermanfaat terutama pada produk baru yang sedang diluncurkan di pasaran, dengan promosi diharapkan masyarakat mendapatkan informasi tentang keberadaan suatu produk.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang efektif kepada konsumen mampu membawa manfaat persuasif (membujuk) sehingga setelah konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan diharapkan dapat berubah pola pikirnya dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Mengingat

Kegiatan promosi bermanfaat pula sebagai pengingat terhadap produk perusahaan yang sudah beredar dimasyarakat tetapi selama ini kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat luas, hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang tidak terencana dengan baik dalam sebuah strategi yang tepat

### **2.1.3. Teori Tentang Orang**

#### **2.1.3.1. Pengertian Orang**

Payne (2001) menyatakan bahwa pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan kebutuhan individu. Yazid (2005) menyatakan bahwa .orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan, konsumen dan pendukung jasa lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Yazid (2001) menyatakan "Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli". Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsmen lain dalam lingkungan jasa. Salah satu aspek penting dalam memandang person merupakan unsur vital dalam organisasi dan juga dalam bauran pemasaran karena perusahaan jasa banyak melakukan kontak dengan pelanggan. Oleh karena itu apa yang diberikan oleh perusahaan/produsen maupun yang diterima oleh konsumen akan sangat tergantung dengan apa yang terjadi pada saat terjadi kontak tersebut.

*People* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang akan diberikan. Keputusan dalam *people* dalam mencapai kualitas sangat berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen

sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam organisasi.

Ada 4 (empat) kriteria berpengaruh aspek *people* yang mempengaruhi konsumen (Lupiyoadi, 2001), yaitu:

1. *Contractors*, dalam hal ini *people*

- a. Berinteraksi langsung dengan konsumen dengan frekuensi yang cukup sering.
- b. Sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

- a. Mereka cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- b. Tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen, misalnya resepsionis.

3. *Influencers*

- a. Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- b. Tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim kreatif pembuat iklan

4. *Isolateds*

- a. Tidak sering bertemu dengan konsumen.
- b. Tidak secara langsung ikut dalam *marketing mix*, misalnya bagian administrasi penjualan, bagian pengolahan data dan lainnya.

## **2.1.4. Teori Tentang Kepuasan**

### **2.1.4.1. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal penting dari semua aktivitas pemasaran pada seluruh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh bagian pasar yang lebih besar dan untuk mendapatkan pengulangan serta penyerahan bisnis, yang semuanya sebagai penggerak dalam meningkatkan keuntungan (Barsky dan Maria Florensisca,2005)

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Dan inilah yang diharapkan oleh pihak perusahaan (Crosby et.al, 1990). Kepuasan pengguna jasa terhadap penyedia jasa terjadi sebagai akibat adanya hubungan yang terjadi diantara keduanya dimasa lalu (Crosby et.al, 1990). Tetapi kepuasan juga dapat diwujudkan dalam bentuk keyakinan pengguna jasa bahwa harapannya akan dipenuhi oleh tindakan yang dilakukan penyedia jasa dimasa yang akan datang.

Irawan (2002) mengemukakan bahwa paling tidak ada enam dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan. Keenam dimensi tersebut terdiri atas enam faktor yaitu Performance, Reliability, Feature, durability, conformance, dan design.

Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Parasuraman dan Bery (1990) mengemukakan kepuasan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan (*Expectation*) dan

kinerja jasa (*Performance*). Kepuasan nasabah merupakan refleksi penilaian nasabah terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu atau bisa dikatakan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan (Oliver dalam Yustiardi, 2005).

Dari teori di atas ditemukan beberapa indikator variabel kepuasan yaitu puas dengan pelayanan proses pendaftaran pelanggan, tidak ada keluhan (keluhan) dari pelanggan. Sambutan masyarakat di lokasi destinasi memuaskan. Pelayanan petugas pada bagian akomodasi dan destinasi memuaskan. Keamanan pada destinasi memuaskan.

## **2.1.5. Teori Tentang Loyalitas**

### **2.1.5.1. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikansatu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedadengan perilaku membeli ulang, loyalitas konsumen menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Menurut Oliver dalam Sivadas seperti yang dikutip oleh Foster (2008, p113), “Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali dan berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta terpengaruh dengan lingkungan yang

ada pemasaran yang dilakukan, serta hal-hal yang berpotensi pada kemungkinan berpindahnya si pelanggan ke perusahaan asing.”

Menurut Swastha (Swastha, 1999 : 144), loyalitas dipandang sebagai hubungan yang erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku yang menguntungkan (*favorable behavioral intention*) dari pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa).

Sedangkan menurut Chan (Chan, 2003 : 20) menyatakan bahwa “pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut”.

Menurut Tandjung (Tandjung, 2004 : 121), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain, misalnya di samping membeli buku tulis, juga membeli eskrim ditempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Maka dapat dipahami bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan diperlihatkan perilaku sepanjang waktu oleh pembuat keputusan.

Menurut Hasan, 2008, “Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.”

Menurut Griffin (Griffin, 2005, p13), “Pelanggan loyal adalah pelanggan yang membeli berulang kali secara teratur atau membeli produk dengan merek yang sama.” Selanjutnya, Griffin (Griffin, 2005, p233) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

- Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
- Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
- Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena pergantian konsumen lebih sedikit.
- Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
- Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain)

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 128) berpendapat bahwa loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara

berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Menurut Ali Hasan (2008:83) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas adalah sebuah perilaku dimana pengalaman pembelian produk yang dijadikan acuan atau menjadi tolak ukurnya, jika seorang konsumen puas terhadap sebuah produk maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau bahkan akan menggunakan produk dengan merek tersebut terus-menerus. Namun sebaliknya jika seorang konsumen merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tersebut tidak akan membeli kembali produk tersebut atau yang lebih buruk adalah konsumen tersebut akan memberitahukan orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut.



Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006:27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Griffin (2008:5) mengemukakan bahwa loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

#### **2.1.5.2. Jenis Loyalitas**

Menurut Jill Griffin (2005:20-24) empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

##### **1. Tanpa loyalitas**

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

## 2. Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.

## 3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

## 4. Loyalitas premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

### **2.1.5.3. Karakteristik Loyalitas**

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, berbeda

dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Konsumen yang loyal menurut Griffin (Griffin, 2005, p31):

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Maksudnya pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka inilah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan. Maksudnya membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

- b. Membeli antar lini jasa atau produk.

Maksudnya membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

- c. Mereferensikan kepada orang lain.

Maksudnya membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen ke perusahaan.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Maksudnya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk atau jasa sejenis lainnya.

#### **2.1.5.4. Manfaat Loyalitas Konsumen**

Menurut Hasan (2013), loyalitas pelanggan merupakan salah satu dari aset, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi, sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran. Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif.
2. *Trade leverage*. Loyalitas menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing. Yang memiliki citra kualitas tinggi akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang bahkan mengajak konsumen lain untuk menggunakannya.

3. Menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat memengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada delapan hingga sepuluh orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.
4. Merespons ancaman pesaing. Loyalitas memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespons tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit).

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

#### **2.1.5.5. Tingkatan loyalitas**

Loyalitas mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan beralih ke perusahaan lain. Dengan tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggan, maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan karena perusahaan tidak perlu melakukan promosi yang berlebihan untuk menjaga pelanggan tidak beralih ke pesaing dan dapat menarik pelanggan yang baru. Pada umumnya pelanggan yang loyal akan mempengaruhi kelompoknya untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengannya atau paling tidak memberikan respon positif.

Menurut Kotler (2000:232) tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa terbagi menjadi empat tingkatan. Tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Sangat setia

Konsumen yang membeli sesuatu merk sepanjang waktu. Karena itu pola pembelian A, A, A, A, A, A dapat menunjukkan seorang konsumen dengan kesetiaan yang tidak terbagi pada merk A.

b. Kesetiaan yang terbagi Konsumen yang setia pada dua atau tiga merk. Pola pembelian A, A, B, B, A, B menunjukkan konsumen dengan kesetiaan yang terbagi antara A dan B.

c. Kesetiaan yang berpindah

Konsumen yang berpindah dan menyukai satu merk menjadi merk yang lain. Pola pembelian A, A, A, B, B, B menunjukkan konsumen yang berpindah kesetiaan merknya dari A ke B.

d. Berganti-ganti

Konsumen yang tidak memperhatikan kesetiaan merk apapun. Pola pembelian A, C, E, B, D, B menunjukkan konsumen yang tidak setia yang cenderung mencari yang murah atau cenderung mencari variasi.

Menurut Swastha (Swastha, 1999 : 144) loyalitas dipandang sebagai hubungan yang erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku yang menguntungkan (*favorable behavioral intention*) dari pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa). Sedangkan menurut Chan (Chan, 2003 : 20) menyatakan bahwa “pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasihat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi

pelanggan perusahaan tersebut”. Menurut Tandjung (Tandjung, 2004 : 121)

loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain, misalnya disamping membeli buku tulis, juga membeli eskrim ditempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Maka dapat dipahami bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan diperlihatkan perilaku sepanjang waktu oleh pembuat keputusan.

#### **2.1.5.6. Dimensi Loyalitas Konsumen**

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2006 : 57)

adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk). Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing. Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.
3. *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen



melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Griffin (2002:31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, konsumen yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian ulang karena puas terhadap produk. Hal ini terjadi secara berkala dan konsisten.

2. Membeli antar lini produk atau jasa

Konsumen membeli produk yang lain dengan merek atau di perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Mengajak orang lain membeli produk serta memberitahukan keunggulan produk.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

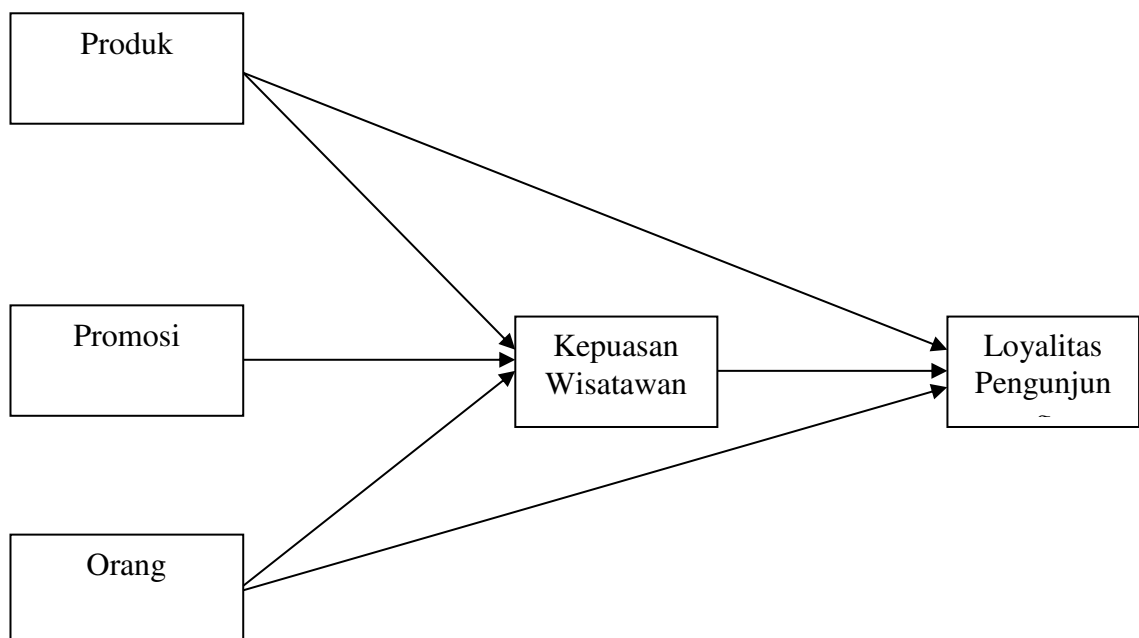
Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing, karena puas terhadap kualitas produk yang sesuai kebutuhannya.

## **2.2. Kerangka Berpikir**

Wisatawan yang melakukan kunjungan kembali kesuatu tempat wisata tentunya tidak terlepas dari kunjungan sebelumnya yang dilakukan dimana kalau wisatawan merasa puas maka akan sangat mungkin wisatawan tersebut melakukan kunjungan kembali rasa loyalitas tersebut bisa hilang apabila wisatawan merasa tidak puas.

Kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan tersebut tentunya tidak terlepas dari berbagai hal seperti kualitas produk atau objek wisata dimana objek wisata yang baik atau mengesankan akan menimbulkan rasa puas bagi wisatawan dan sebaliknya begitu juga dengan orang atau *people* yang terlibat dalam kegiatan wisata mulai dari orang yang bertugas sebagai petugas transportasi, pedagang, pemandu, sampai masyarakat apabila memberikan kesan yang baik kepada wisatawan maka akan memunculkan rasa puas bagi wisatawan. Promosi yang dilakukan oleh berbagai instansi maupun masyarakat tentunya akan mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata yang ada di tapanuli Utara.

Dari landasan teori yang dijelaskan diatas maka digambarkan kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Berpikir**

### **2.3. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.
3. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.
4. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.
5. Produk, promosi, orang dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.
6. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan wisatawan.
7. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan wisatawan.
8. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan wisatawan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1. Tempat penelitian**

Penelitian dilakukan di destinasi Wisata yang ada di kabupaten Tapanuli Utara provinsi Sumatera Utara.

##### **3.1.2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan selama lima bulan yakni dimulai pada Mei 2020 sampai dengan September 2020. Penelitian diawali dengan identifikasi masalah, kajian literatur, konsultasi, penyusunan instrument, uji coba instrument, perbaikan instrument, pengumpulan data, analisis data dan pelaporan hasil penelitian.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Arikunto (1998) memberikan pengertian populasi sebagai keseluruhan subyek penelitian. Berdasarkan dua pengertian tersebut dalam penelitian ini batasan populasi adalah keseluruhan unit, nilai, ataupun individu yang menjadi obyek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Tapanuli Utara pada Tahun 2020.

### **3.2.2. Sampel**

Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Hair et al (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden.

Oleh karena jumlah populasi yang cukup banyak maka dalam penelitian ini ditetapkan jumlah responden adalah  $5 \times 27 = 135$ . Sehingga jumlah responden dalam penelitian ini adalah 135 orang, dengan ketentuan bahwa responden yang dijadikan responden adalah wisatawan yang telah berkunjung ke minimal dua objek wisata yang ada di Tapanuli Utara.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam kegiatan penelitian ini, data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan metode, yaitu :

1. Wawancara (*Interview*) kepada pihak pemangku kepentingan industry pariwisata untuk memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*) yang diberikan para wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian.
3. Studi dokumentasi yaitu dengan melakukan pengumpulan dokumen-dokumen pendukung yang diperoleh dari buku-buku, dari berbagai sumber yang terkait, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Sebelum dilakukan pembahasan hasil penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji instrument uji Validitas dan Uji Realibitas.

### **3.4. Jenis Data**

Dalam Penelitian ini digunakan data primer dan juga data sekunder

#### **3.4.1. Data Primer**

Untuk memperoleh data primer digunakan metode :

1. Studi pelaksanaan lapangan, adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode dokumentasi, metode wawancara dan metode observasi.
  - a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung kepada obyek penelitian.
  - b. Dokumentasi, yaitu metode yang menghimpun data meliputi struktur organisasi, lokasi dan lainlain.
  - c. Wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada masyarakat, dan juga pejabat yang berwenang.
  - d. Kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan daftar pertanyaan yang diajukan kepada suatu pihak dan diisi oleh pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (responden).
  - e. Data yang diperlukan adalah data tentang tanggapan responden terhadap hal-hal yang merupakan indikator dari variabel yang diteliti.

Pengumpulan data merupakan aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang digunakan untuk eksploratif, menguji hipotesis dan bahan dasar kesimpulan hasil penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument angket untuk mengukur variable.

#### **3.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaan terhadap dokumen pekerja, referensi-referensi lain yang memiliki relevansi dengan focus permasalahan penelitian, hal-hal tersebut diperoleh melalui dokumen dari dinas pariwisata kabupaten Tapanuli Utara

1. Studi kepustakaan, Dalam hal ini peneliti berusaha membaca literatur, prosedur, diktat serta laporan penelitian yang sesuai dan bergubungan dengan masalah yang akan dibahas.
2. Studi pendahuluan, Studi pendahuluan yang dimaksud untuk mengadakan orientasi dilokasi, tempat penelitian dilaksanakan. Dari tahap ini dimaksudkan untuk menjajaki kenyataan dilapangan, apakah sesuai dengan dasar pertimbangan teori yang ada. Dari studi ini diharapkan akan dapat diketahui masalah yang akan dibahas, serta data yang akan diperoleh.

### 3.5.Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel dengan indikator masing-masing dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                          | Definisi Variabel   | Indikator  | Ukuran  |
|-----------------------------------|---|--|---------|
| Produk/objek<br>(X <sub>1</sub> ) | Merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada wisatawan | 1. Keindahan<br>2. Paket Wisata yg unik<br>3. Ragam objek<br>4. Akomodasi yg memadai<br>5. Pelayanan petugas yg baik<br>6. Sarana transportasi yg baik<br>7. Infrastruktur yg baik<br>8. Penerimaan masyarakat yg baik | Ordinal |
| Promosi<br>(X <sub>2</sub> )      | Memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa pariwisata.                        | 1. Radio<br>2. Surat Kabar<br>3. Pameran<br>4. Spanduk<br>5. Kunjungan orang tenar<br>6. Brosur  | Ordinal |
| Orang                             | Orang ( <i>People</i> ) adalah  | 1. Masyarakat  |         |



|                   |   |  |         |
|-------------------|---|--|---------|
| (X <sub>3</sub> ) | semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi wisatawan   | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pemerintah yg melayani</li> <li>3. Komunikasi Pelayan</li> <li>4. Keterampilan pelayan</li> <li>5. Keramahan pelayan</li> </ol>  |         |
| Kepuasan<br>(Y)   | Kepuasan wisatawan merupakan refleksi penilaian wisatawan terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu atau bisa dikatakan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang diberikan masyarakat saat baru tiba di objek wisata</li> <li>2. Pelayanan dari pemerintah</li> <li>3. Pelayanan di warung</li> <li>4. Pelayanan di perjalanan (transportasi)</li> <li>5. Pelayanan petugas objek wisata.</li> </ol> | Ordinal |
| Loyalitas<br>(Z)  | Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan tindakan berulang kali</li> <li>2. Mereferensikan kepada orang lain</li> <li>3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.</li> </ol>  | Ordinal |

### 3.6. Uji Validita dan reliabilitas

#### 3.6.1. Pengujian Validitas

Validitas menunjuk kepada sejauh mana alat pengukur itu dapat melakukan fungsinya mengukur dengan cermat dan tepat sesuai yang diharapkan. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala

pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya ia lakukan.(Kuncoro, 2003)

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas suatu alat ukur, semakin tinggi tingkat validitasnya maka alat ukur tersebut semakin menunjukkan semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Teknik pengujian validitas dengan menggunakan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan cara mengkorelasikan antara skor ítem pertanyaan terhadap skor total. Menurut Sugiono (2005) bahwa “Jika nilai validitas *Corrected Item Total Correlation* setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid”, selain itu dapat juga kita lihat dari nilai signifikansi (1-tailed) yang berada dibawah  $\alpha$  sebesar 5% maka butir pertanyaan tersebut dianggap sudah valid.

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

### 3.6.1.1. Pengujian validitas Instrumen Variabel Produk

Hasil pengujian validitas instrument variabel produk dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Produk**

| <b>Item Pertanyaan</b>                            | <i>Corrected<br/>Item total<br/>Correlaion</i> | <i>Sig.<br/>(2-tailed)</i> | Keterangan |
|---|--|----------------------------|------------|
| Objek wisata alam yang ada di Taput sangat indah. | 0,472  | 0,008                      | Valid      |

|  |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|
| Objek wisata rohani yang ada di Taput sangat menarik.  | 0,474 | 0,000 | Valid |
| Cukup banyak paket wisata yang menawarkan perjalanan ke kabupaten Taput ini                                    | 0,656 | 0,000 | Valid |
| Jumlah objek wisata di kabupaten ini sangat banyak   | 0,771 | 0,000 | Valid |
| Objek wisata di kabupaten Taput ini sangat beragam   | 0,521 | 0,003 | Valid |
| Ketersediaan Akomodasi yang mendukung perjalanan ke destinasi wisata di kabupaten Taput ini sudah baik.        | 0,621 | 0,000 | Valid |
| Pelayanan yang diberikan petugas/masyarakat di daerah wisata tapanuli utara sangat baik.                       | 0,502 | 0,000 | Valid |
| Sarana transportasi ke daerah objek wisata di kabupaten ini sangat baik  | 0,599 | 0,000 | Valid |
| Jalan menuju destinasi wisata dikabupaten ini sudah sangat layak   | 0,656 | 0,000 | Valid |
| Penerimaan masyarakat sekitar destinasi terhadap aktivitas wisatawan di kabupaten Taput ini sudah sangat baik. | 0,622 | 0,014 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, tentang pengujian instrumen produk diperoleh nilai *Corrected Item Total Correlation* secara keseluruhan lebih besar dari 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel produk yang akan digunakan adalah valid dan instrument ini dapat digunakan dalam penelitian, selain itu hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (2-tailed) yang seluruhnya dibawah 0.05.

### 3.6.1.2. Pengujian validitas Instrumen Variabel Promosi

Hasil pengujian validitas daftar pertanyaan variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi**

| Item Pertanyaan | <i>Corrected Item total</i> | <i>Sig. (2tailed)</i> | Keterangan |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------|------------|
|-----------------|-----------------------------|-----------------------|------------|

|   | <i>Correlaion</i> |       |       |
|---|-------------------|-------|-------|
| Promosi objek wisata yang ada di Taput sangat sering dilakukan di media Radio       | 0,689             | 0,000 | Valid |
| Promosi objek wisata yang ada di Taput sangat sering dilakukan di media surat kabar | 0,634             | 0,000 | Valid |
| Promosi objek wisata yang ada di Taput sangat sering dilakukan di berbagai pameran  | 0,623             | 0,000 | Valid |
| Promosi objek wisata yang ada di Taput sangat sering dengan menggunakan spanduk     | 0,555             | 0,001 | Valid |
| Tokoh-tokoh kabupaten Taput sering mempromosikan objek wisata yang ada di Taput.    | 0,477             | 0,008 | Valid |
| Brosur sangat sering digunakan untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Taput   | 0,622             | 0,000 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, dipeoleh hasil pengujian instrument variabel promosi secara keseluruhan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh daftar pertanyaan yang digunakan adalah valid dan instrument ini selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian, selain itu hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (2-tailed) yang seluruhnya dibawah 0.05.

### 3.7.1.3. Pengujian validitas Instrumen Variabel Orang

Hasil pengujian validitas instrumen variabel orang dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Orang**

| <b>Item Pertanyaan</b>  | <i>Corrected Item total Correlaion</i> | <i>Sig. (2-tailed)</i> | Keterangan |
|---|--|------------------------|------------|
| Masyarakat Taput selalu memberikan perhatian yang baik terhadap kebutuhan wisatawan | 0,513                                  | 0,004                  | Valid      |
| Pemerintah kabupaten Taput selalu memberikan sambutan yang hangat kepada wisatawan  | 0,533                                  | 0,003                  | Valid      |

|  |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|
| Petugas yang bekerja pada destinasi wisata di taput dapat berkomunikasi dengan baik      | 0,637 | 0,000 | Valid |
| Petugas yang bekerja pada destinasi wisata di taput selalu berpenampilan baik            | 0,622 | 0,000 | Valid |
| Petugas yang bekerja pada destinasi wisata di taput selalu ramah terhadap wisatawan      | 0,641 | 0,000 | Valid |
| Petugas transportasi yang ke daerah wisata Taput selalu memberikan pelayanan yang ramah. | 0,699 | 0,000 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, diperoleh hasil pengujian instrument variabel orang secara keseluruhan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel orang yang digunakan adalah valid dan instrument ini dapat digunakan dalam penelitian, hal diperkuat juga oleh nilai signifikansi (2-tailed) yang seluruhnya dibawah 0.05.

#### **3.7.1.4. Pengujian validitas Instrumen Variabel Kepuasan wisatawan**

Hasil pengujian validitas daftar pertanyaan variabel kepuasan wisatawan dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan wisatawan**

| Item Pertanyaan  | <i>Corrected<br/>Item total<br/><br/>Correlaion</i> | <i>Sig.<br/>(2tailed)</i> | Keterangan |
|--|---|---------------------------|------------|
| Saya merasa puas terhadap sambutan yang diberikan masyarakat saat saya tiba di objek wisata yang ada di kabupaten ini. | 0,410   | 0,025                     | Valid      |
| Saya sangat puas terhadap sambutan/perhatian pemerintah terhadap wisatawan di kabupaten ini.                           | 0,419   | 0,021                     | Valid      |
| Saya puas terhadap pelayanan di rumah makan yang ada di kabupaten ini.   | 0,471   | 0,008                     | Valid      |
| Saya sangat puas terhadap layanan transportasi ke daerah ini   | 0,667   | 0,000                     | Valid      |
| Saya sangat puas dengan layanan yang diberikan petugas pada objek wisata yang saya kunjungi di kabupaten ini           | 0,494   | 0,006                     | Valid      |

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, diperoleh hasil pengujian instrument variabel kepuasan wisatawan secara keseluruhan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh daftar pertanyaan yang digunakan adalah valid dan instrument ini selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian, selain itu hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (2-tailed) yang seluruhnya dibawah 0.05.

### 3.7.1.5. Pengujian validitas Instrumen Variabel loyalitas wisatawan

Hasil pengujian validitas daftar pertanyaan variabel loyalitas wisatawan dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas wisatawan**

| Item Pertanyaan | <i>Corrected<br/>Item total<br/><br/>Correlaion</i> | <i>Sig.<br/>(2tailed)</i> | Keterangan |
|-----------------|---|---------------------------|------------|
|-----------------|---|---------------------------|------------|

|   |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|
| Saya sudah melakukan kunjungan ke kabupaten ini lebih dari sekali (kunjungan wisata)                | 0,511 | 0,004 | Valid |
| Saya sering menceritakan keindahan objek wisata yang ada di kabupaten ini kepada teman-teman saya   | 0,419 | 0,021 | Valid |
| Saya sering merekomendasikan kepada teman saya agar melakukan perjalanan wisata ke daerah ini.      | 0,504 | 0,005 | Valid |
| Saya lebih memilih objek wisata di kabupaten ini dari pada mengunjungi objek wisata di tempat lain. | 0,667 | 0,000 | Valid |
| Saya tidak pernah menceritakan hal yang buruk tentang daerah ini kepada teman-teman saya            | 0,662 | 0,000 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, diperoleh hasil pengujian instrument variabel loyalitas wisatawan secara keseluruhan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh daftar pertanyaan yang digunakan adalah valid dan instrument ini selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian, selain itu hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (2-tailed) yang seluruhnya dibawah 0.05.

### 3.6.2. Pengujian Reliabilitas

Data diperoleh harus menunjukkan hasil yang stabil dan konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Untuk mengetahui konsistensi dari data dilakukan dengan uji reliabilitas konsistensi internal (Sugiono 2005). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini dilakukan atau dianalisis dengan teknik *Cronbach Alfa* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alfa* >0,60 (ghozali, 2005).

Menurut Ghozali (2005), "Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesiner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesiner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, yaitu; 1) *Repeated Measure* atau pengukuran ulang; 2) *One Shot* atau pengukuran sekali saja".

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini disajikan pada tabel 3.7 berikut ini:

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel              | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N Of Items</i> | <i>Keterangan</i> |
|-----------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|
| 1. Variabel Produk    | 0.689                   | 11                | Reliabel          |
| 2. Variabel Promosi   | 0.712                   | 7                 | Reliabel          |
| 3. Variabel Orang     | 0.751                   | 7                 | Reliabel          |
| 4. Variabel Kepuasan  | 0,688                   | 6                 | Reliabel          |
| 5. Variabel Loyalitas | 0.689                   | 6                 | Reliabel          |

Sumber: Penelitian (Data diolah), 2020

Dari hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 3.7. diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena *Cronbach's Alpha masing-masing* variabel diatas 0,6.

### 3.7.Model Analisis Data



Untuk mendiskripsikan data penelitian digunakan statistik deskriptif, sedangkan untuk mengetahui pengaruh variabel penyebab maupun variable akibat digunakan analisis jalur ( *Path Analysis*) dengan menggunakan bantuan komputer program statistik SPSS (*Statistical Package for Social Scienses*), dengan input data angka yang dijadikan skor baku. Koefisien jalur ditunjukkan oleh *output coefficient* yang dinyatakan sebagai *standardized coefficient* atau *beta*

Identifikasi variabel-variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel *eksogen* :  $X_1 =$  produk,  $X_2=$  promosi,  $X_3=$  orang,  $Y=$ kepuasan ( berfungsi sebagai variable moderating )
- b. Variabel *endogen* :  $Y =$  Loyalitas

Pada diagram jalur digunakan anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variable *eksogen*( variable independen) terhadap sebuah variable *endogen* ( Variabel dependen) misalnya :  $X \rightarrow Y$

Langka analisis jalur ini adalah sebagai berikut :

1. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
  - a) Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan software program SPSS Windows Versi 24
  - b) Menganalisis regresi dengan melihat pengaruh secara gabungan.
  - c) Menganalisis apakah secara parsial atau masing masing variable hexogen mempengaruhi variable endogen dengan menggunakan angka t ( lihat *table coefficients* dengan alpa 5 %)

- d) Melihat besarnya pengaruh masing masing variable *eksogen* terhadap variable *endogen* dengan melihat nilai *Beta*.
2. Menghitung korelasi antara variable *eksogen* untuk melihat lemah atau kuatnya hubungan antar intervariabel *eksogen*. Hasil perhitungan korelasi antar variable *eksogen* dapat dilihat pada *table correlation* dengan melihat nilai pada *pearson correlation*.

### **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memanfaatkan komputer yakni melalui program SPSS for Windows 24.00 dengan rumus sebagaimana sudah dikemukakan diatas.

Analisis Korelasi menurut Rumengan, Bambang Satriawan, dan Azuar Juliandi (2009:31) bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel penelitian, Sedangkan Analisis Regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dan nilai variable bebas.

Proses pengolahan data melalui SPSS for Windows, dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memeriksa data yang telah disusun dalam tabel utama, sesuai dengan kebutuhan SPSS. Hal ini dilakukan karena barangkali ada kesalahan ketik yang dapat mengganggu proses kerja SPSS.
2. Memasukkan data ke dalam SPSS berdasarkan kelompok variabel masing-masing.

3. Menafsirkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh komputer untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian, yang selanjutnya akan digunakan sebagai bahan pembahasan dan untuk menarik kesimpulan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.
4. Tafsiran untuk analisis regresi tersebut menurut Rumengan, Satriawan dan Juliandi (2009:50) adalah sebagai berikut:
  - a. Menganalisis regresi dengan melihat pengaruh secara gabungan dan secara parsial.
  - b. Menganalisis besarnya R square dengan melihat atau menghitung koefisien determinan (menggunakan tabel Model Summary)
  - c. Menganalisis apakah secara parsial atau masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan menggunakan angka t (menggunakan tabel *Coefficient*) dan melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (menggunakan tabel Beta)

Untuk menganalisis hasil pengolahan data tersebut dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan signifikan

H1: Ada hubungan signifikan

Kriteria penerimaan/ penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H0 ditolak jika nilai probabilitas  $r \leq$  taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2-tailed  $\leq \alpha 005$ ) : H1 diterima.

2. H0 diterima jika nilai probabiitas  $r >$  taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2-tailed  $> \alpha 005$ ), H1 ditolak.

Hipotesis statistic dapat dirumuskan sebagai berikut :

1.  $H_a : PZX_1 > 0$

$H_o : PZX_1 = 0$

2.  $H_a : PZX_2 > 0$

$H_o : PZX_2 = 0$

3.  $H_a : PZX_3 > 0$

$H_o : PZX_3 = 0$

4.  $H_a : PZX_4 > 0$

$H_o : PZX_4 = 0$

5.  $H_a : PZX_1.PZY > 0$

$H_o : PZX_1.PZY = 0$

6.  $H_a : PZX_2.PZY > 0$

$H_o : PZX_2.PZY = 0$

7.  $H_a : PZX_3.PZY > 0$

$H_o : PZX_3.PZY = 0$

### 3.8. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik perlu dilakukan untuk memastikan bahwa alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan atau tidak.

### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak, menurut Sugiono (2005)

Cara lain yang sering digunakan adalah dengan melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan kekanan. Atau dapat juga kita lihat dari grafik Normal P-P plot.

Jika Grafik Normal Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel *independent* yang memiliki kemiripan dengan variabel *independent* lain dalam satu model yang dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel *independent* tersebut.

Multikolinieritas adalah kondisi terdapatnya linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel yang digunakan saling terkait dalam suatu model regresi. Masalah multikolinieritas tidak dijumpai pada regresi sederhana karena dalam regresi sederhana hanya melibatkan satu variabel independen saja.

Pengujian multikolonieritas pada usulan penelitian ini dilakukan dengan melihat *collynarity statistic* dan nilai koefisien korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolonierisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Multikolinieritas terjadi apabila (1) nilai *tolerance* ( $Tolerance < 0.10$  dan (2) *Variance inflation faktor* ( $VIF > 10$ ).

### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas. Suatu asumsi penting dari model linier klasik adalah bahwa gangguan yang muncul dalam fungsi regresi populasi adalah *homoskedastik* yaitu semua gangguan memiliki varians yang sama, Gujarati (1995).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Kabupaten Tapanuli Utara**

##### **4.1.1. Geografis Kabupaten Tapanuli Utara**

Kabupaten Tapanuli Utara sebagai salah satu daerah otonom di Provinsi Sumatera Utara memiliki potensi sumber daya yang cukup besar untuk dikembangkan dalam mewujudkan tujuan utama yaitu peningkatan kesejahteraan masyarakat, pelayanan umum dan daya saing daerah secara keseluruhan dengan memanfaatkan posisi geografis yang cukup strategis dan potensi demografi (sumber daya manusia), serta mengoptimalkan potensi sumber daya alam dan faktor-faktor lingkungan strategis lainnya.

Secara geografis Kabupaten Tapanuli Utara berada dibagian tengah Sumatera Utara terletak pada 10 20' - 20 41' LU dan 98 05' - 99 16' BT. Kabupaten Tapanuli Utara memiliki bentang alam dengan struktur alam yang melintas Pegunungan Bukit Barisan yang memanjang dari Utara ke Selatan Provinsi Sumatera Utara. Luas Kabupaten Tapanuli Utara adalah 3.800,31 KM<sup>2</sup> yang terdiri dari luas daratan 3.793,71 KM<sup>2</sup> dan Perairan Danau Toba seluas 6,60 KM<sup>2</sup>. Kabupaten Tapanuli Utara terdiri dari 15 Kecamatan, 11 kelurahan dan 241 Desa.

##### **4.1.2. Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Utara**

Sebagai salah satu bagian dari 10 Destinasi Wisata Prioritas, Tapanuli Utara memiliki Danau Toba yang ada di Wilayah Muara, Tapanuli Utara kaya

akan keindahan alam dan Tapanuli Utara berkeinginan untuk mengembangkan pariwisata dengan pesona alam, wisata religi, wisata budaya dan Agro wisata. Objek wisata di Kabupaten Tapanuli Utara dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

**Tabel 4.1**

**Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Utara**

| No                                | Objek Wisata              | Lokasi        | Ket |
|-----------------------------------|---------------------------|---------------|-----|
| <b>Objek Wisata Alam/Panorama</b> |                           |               |     |
| 1                                 | Rura Silindun             | Tarutung      |     |
| 2                                 | Sitakka                   | Tarutung      |     |
| 3                                 | Panorama Alam Hutaginjang | Muara         |     |
| 4                                 | Pantai Muara              | Muara         |     |
| 5                                 | Pulau Sibandang           | Muara         |     |
| 6                                 | Kampung Nenas             | Sipahutar     |     |
| 7                                 | Bukit Siboji-boji         | Sipahutar     |     |
| 8                                 | Aek Sigeaon               | Tarutung      |     |
| 9                                 | Kebun Jeruk Lobu Hole     | Siatas Barita |     |
| 10                                | Kampung Coklat            | Pahae         |     |
| <b>Objek Wisata Pemandian</b>     |                           |               |     |
| 1                                 | Air Panas Hutabarat       | Tarutung      |     |
| 2                                 | Air Panas Saitnihuta      | Tarutung      |     |
| 3                                 | Air Panas Ugan            | Tarutung      |     |
| 4                                 | Air Panas Sipoholon       | Sipoholon     |     |
| 5                                 | Air Panas Butar           | Pagaran       |     |
| 6                                 | Air Panas Pahae           | Luat Pahae    |     |
| 7                                 | Air Soda Parbubu          | Tarutung      |     |
| 8                                 | Air Soda Pagaran          | Pagaran       |     |
| 9                                 | Air Terjun Soksok         | Tarutung      |     |
| 10                                | Air Terjun Sarulla        | Pahae Jae     |     |
| <b>Objek Wisata Rohani</b>        |                           |               |     |
| 1                                 | Salib Kasih               | Siatas Barita |     |
| 2                                 | Gereja Dame Saitnihuta    | Tarutung      |     |
| 3                                 | Kantor Pusat HKBP         | Tarutung      |     |
| 4                                 | Makam Munson Lyman        | Adiankoting   |     |
| 5                                 | Tugu Nommensen            | Tarutung      |     |



|                                       |                           |                 |  |
|---------------------------------------|---------------------------|-----------------|--|
| 6                                     | Jetun Silangit            | Siborong-borong |  |
| 7                                     | Bukit Taber               | Muara           |  |
| 8                                     | Seminarium HKBP           | Sipoholon       |  |
| Objek Wisata Budaya/Purbakala/Sejarah |                           |                 |  |
| 1                                     | Sopo Partungkoan          | Tarutung        |  |
| 2                                     | Situs Hopong              | Simangumban     |  |
| 3                                     | Tugu Sisingamangaraja     | Tarutung        |  |
| 4                                     | Gua Siboru Natumandi      | Tarutung        |  |
| 5                                     | Perkampungan Tradisional  | Muara           |  |
| 6                                     | Tugu Aritonang            | Muara           |  |
| 7                                     | Pohon Tarutung (Durian)   | Tarutung        |  |
| 8                                     | Rumah Adat Batak          | Muara           |  |
| 9                                     | Kampung Ulos              | Siatas Barita   |  |
| 10                                    | Kampung Ulos              | Muara           |  |
| 11                                    | Kampung Ulos              | Tarutung        |  |
| Objek Wisata Olahraga/Rekreasi        |                           |                 |  |
| 1                                     | Pacuan Kuda               | Siborong-borong |  |
| 2                                     | Areal Gantole Hutaginjang | Muara           |  |
| 3                                     | Arung Jeram Aek Situmandi | Tarutung        |  |
| 4                                     | Arung Jeram Batang Toru   | Pahae           |  |
| 5                                     | Solu                      | Muara           |  |
| Dan Objek Wisata lainnya              |                           |                 |  |

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dengan banyak dan beragamnya objek wisata tersebut, maka Dinas Pariwisata dibentuk di Kabupaten Tapanuli Utara untuk pengembangannya

#### **4.1.2. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara**

Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara tertuang dalam Peraturan Bupati Tapanuli Utara Nomor 62 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara.

Kedudukan, Tugas Dan Fungsi termaktub dalam Pasal 2 yakni :

1. Dinas Pariwisata merupakan unsur pelaksanaan otonomi Daerah dibidang Pariwisata yang dipimpin oleh Kepala Dinas, berkedudukan di bawah dan bertanggungjawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah;
2. Dinas Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan dibidang Pariwisata.

Pada Pasal 3 dijelaskan juga Dinas Pariwisata dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, menyelenggarakan fungsi:

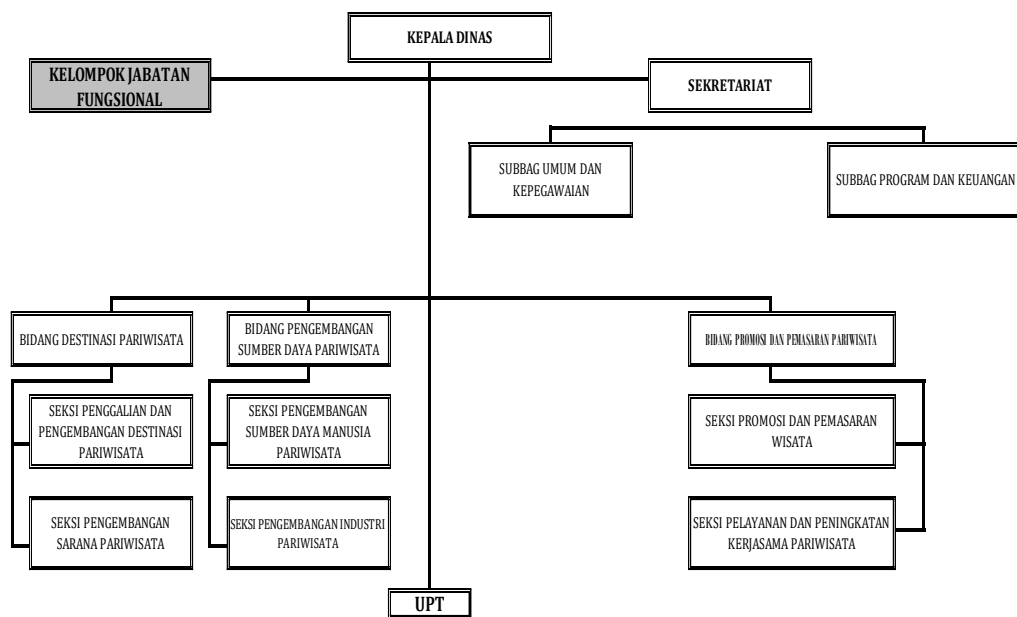
- a. perumusan kebijakan teknis dibidang pariwisata dan ekonomi;
- b. penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum dibidang pariwisata dan ekonomi ;
- c. pembinaan dan pelaksanaan tugas dibidang pariwisata dan ekonomi;
- d. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Pada Pasal 4 dijelaskan juga Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata adalah sebagai berikut :

- a. Kepala Dinas;
- b. Sekretariat terdiri dari
  1. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian;
  2. Sub Bagian Program dan Keuangan;
- c. Bidang Destinasi Pariwisata;
  1. Seksi Penggalian dan Pengembangan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata;
  2. Seksi Pengembangan Sarana Parawisata;

- d. Bidang Pengembangan Sumber daya Pariwisata;
  - 1. Seksi Pengembangan Sumber daya Pariwisata;
  - 2. Seksi Pengembangan Industri Pariwisata;
- e. Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata;
  - 1. Seksi Promosi dan Pemasaran Wisata;
  - 2. Seksi Pelayanan dan Peningkatan Kerjasama Pariwisata.
- f. Kelompok Jabatan Fungsional.
- g. UPT Dinas;

dengan bagan Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara sebagai berikut :



**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi Dinas Pariwisata kabupaten Tapanuli Utara**

**4.2. Hasil Penelitian**

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran secara umum tentang hasil penelitian yang dilakukan. Hasil sebaran angket yang dilakukan terhadap 135 responden dalam penelitian ini untuk masing-masing variabel adalah :

##### 4.2.1.1. Penjelasan Responden Atas Variabel Produk

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel Produk ( $X_1$ ) adalah seperti pada Tabel 4.2 yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

**Tabel 4.2.**  
**Penjelasan Responden atas Variabel Produk**

| No | Item Pertanyaan  | Sangat Tidak Setuju |      | Tidak Setuju |      | Kurang Setuju |       | Setuju |       | Sangat Setuju |       |
|----|--|---------------------|------|--------------|------|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|
|    |  | F                   | %    | F            | %    | F             | %     | F      | %     | F             | %     |
| 1  | Objek wisata alam yang ada di Taput sangat indah.  | 0                   | 0,00 | 1            | 0,74 | 12            | 8,89  | 79     | 58,52 | 43            | 31,85 |
| 2  | Objek wisata rohani yang ada di Taput sangat menarik.  | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 9             | 6,67  | 93     | 68,89 | 33            | 24,44 |
| 3  | Cukup banyak paket wisata yang menawarkan perjalanan ke kabupaten Taput ini                                    | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 70            | 51,85 | 53     | 39,26 | 12            | 8,89  |
| 4  | Jumlah objek wisata di kabupaten ini sangat banyak   | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 2             | 1,48  | 101    | 74,81 | 32            | 23,70 |
| 5  | Objek wisata di kabupaten Taput ini sangat beragam   | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 3             | 2,22  | 96     | 71,11 | 36            | 26,67 |
| 6  | Ketersediaan Akomodasi yang mendukung perjalanan ke destinasi wisata di kabupaten Taput ini sudah baik.        | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 14            | 10,37 | 97     | 71,85 | 24            | 17,78 |
| 7  | Pelayanan yang diberikan petugas/masyarakat di daerah wisata tapanuli utara sangat baik.                       | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 14            | 10,37 | 100    | 74,07 | 21            | 15,56 |
| 8  | Sarana transportasi ke daerah objek wisata di kabupaten ini sangat baik  | 0                   | 0,00 | 2            | 1,48 | 17            | 12,59 | 101    | 74,81 | 15            | 11,11 |
| 9  | Jalan menuju destinasi wisata dikabupaten ini sudah sangat layak   | 0                   | 0,00 | 2            | 1,48 | 18            | 13,33 | 105    | 77,78 | 10            | 7,41  |
| 10 | Penerimaan masyarakat sekitar destinasi terhadap aktivitas wisatawan di kabupaten Taput ini sudah sangat baik. | 0                   | 0,00 | 2            | 1,48 | 26            | 19,26 | 90     | 66,67 | 17            | 12,59 |

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa Objek wisata di Tapanuli Utara sangat indah dan menarik serta beragam, hal ini terlihat dari jawaban responden

yang setuju diatas 50%, tidak ada satu responden yang memilih pilihan sangat tidak setuju, dan secara umum responden memilih setuju untuk pertanyaan mengenai produk pariwisata di Kabupaten Tapanuli Utara, serta transportasi ke daerah objek wisata yang memadai dan sangat baik, namun ada satu hal yang menunjukkan bahwa responden memberikan responden kurang baik yaitu mengenai paket wisata untuk perjalanan wisata di Kabupaten Tapanuli Utara, situasi ini menunjukkan bahwa pada saat ini sangat minim penawaran terhadap paket wisata yang disediakan para pelaku industri pariwisata, hal ini tentunya menjadi hal yang kurang baik bagi pariwisata Tapanuli Utara, dimana perlu kerja sama dengan para pelaku industri pariwisata agar industri pariwisata Tapanuli Utara dapat berkembang dengan baik.

#### **4.2.1.2. Penjelasan Responden Atas Variabel Promosi**

Tanggapan/jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan peneliti untuk variabel Promosi ( $X_2$ ) adalah seperti pada Tabel 4.3 yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

**Tabel 4.3.**  
**Penjelasan Responden atas Variabel Promosi**

| No | Item Pertanyaan   | Sangat Tidak Setuju |      | Tidak Setuju |      | Kurang Setuju |       | Setuju |       | Sangat Setuju |       |
|----|---|---------------------|------|--------------|------|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|
|    |   | Jlh                 | %    | Jlh          | %    | Jlh           | %     | Jlh    | %     | Jlh           | %     |
| 1  | Promosi objek wisata yang ada di Taput sangat sering dilakukan di media Radio       | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 39            | 28,89 | 79     | 58,52 | 17            | 12,59 |
| 2  | Promosi objek wisata yang ada di Taput sangat sering dilakukan di media surat kabar | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 45            | 33,33 | 76     | 56,30 | 14            | 10,37 |
| 3  | Promosi objek wisata yang ada di Taput sangat sering dilakukan di berbagai pameran  | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 48            | 35,56 | 73     | 54,07 | 14            | 10,37 |
| 4  | Promosi objek wisata yang ada di Taput sangat sering dengan menggunakan spanduk     | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 60            | 44,44 | 61     | 45,19 | 14            | 10,37 |
| 5  | Tokoh-tokoh kabupaten Taput sering mempromosikan objek wisata yang ada di Taput.    | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 58            | 42,96 | 57     | 42,22 | 20            | 14,81 |
| 6  | Brosur sangat sering digunakan untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Taput   | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 47            | 34,81 | 57     | 42,22 | 31            | 22,96 |

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Data pada Tabel 4.3. diatas menunjukkan bahwa saat ini promosi pariwisata belum dilakukan dengan maksimal atau gencar, bahkan cenderung masih kurang baik, beberapa alasan promosi tidak dapat dilakukan dengan maksimal diantaranya karena anggaran Pemerintah Daerah Kabupaten Tapanuli Utara memiliki anggaran yang terbatas, selain itu para pelaku insdustri pariwisata belum memiliki organisasi yang dapat mengorganisir termasuk dalam membuat promosi objek wisata di Tapanuli Utara.

#### 4.2.1.3. Penjelasan Responden Atas Variabel Orang

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan variabel orang ( $X_3$ ) adalah seperti pada Tabel 4.4 yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

**Tabel 4.4.**  
**Penjelasan Responden atas Variabel Orang**

| No | Item Pertanyaan  | Sangat Tidak Setuju |      | Tidak Setuju |      | Kurang Setuju |       | Setuju |       | Sangat Setuju |       |
|----|--|---------------------|------|--------------|------|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|
|    |  | Jlh                 | %    | Jlh          | %    | Jlh           | %     | Jlh    | %     | Jlh           | %     |
| 1  | Masyarakat Taput selalu memberikan perhatian yang baik terhadap kebutuhan wisatawan      | 0                   | 0,00 | 2            | 1,48 | 15            | 11,11 | 105    | 77,78 | 13            | 9,63  |
| 2  | Pemerintah kabupaten Taput selalu memberikan sambutan yang hangat kepada wisatawan       | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 16            | 11,85 | 100    | 74,07 | 19            | 14,07 |
| 3  | Petugas yang bekerja pada destinasi wisata di taput dapat berkomunikasi dengan baik      | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 19            | 14,07 | 101    | 74,81 | 15            | 11,11 |
| 4  | Petugas yang bekerja pada destinasi wisata di taput selalu berpenampilan baik            | 0                   | 0,00 | 1            | 0,74 | 28            | 20,74 | 93     | 68,89 | 12            | 8,89  |
| 5  | Petugas yang bekerja pada destinasi wisata di taput selalu ramah terhadap wisatawan      | 0                   | 0,00 | 1            | 0,74 | 27            | 20,00 | 89     | 65,93 | 17            | 12,59 |
| 6  | Petugas transportasi yang ke daerah wisata Taput selalu memberikan pelayanan yang ramah. | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 23            | 17,04 | 95     | 70,37 | 16            | 11,85 |

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa masyarakat Tapanuli Utara sudah mencoba membuat atau memberikan yang terbaik dalam perkembangan industri pariwisata di Tapanuli Utara, terutama dalam menyambut para wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara, namun demikian untuk pertanyaan nomor 4, 5 dan 6 masih cukup banyak responden yang memberi jawaban kurang setuju yang artinya bahwa keramah tamahan masih kurang maksimal diberikan oleh masyarakat, hal ini menjadi tugas bersama, karena dengan situasi ini industri pariwisata Tapanuli Utara kan menghadapi hambatan dalam perkembangannya, sehingga perlu dilakukan usaha untuk meningkatkan keramahan masyarakat terhadap wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.

#### 4.2.1.4. Penjelasan Responden Atas Variabel kepuasan

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan variabel kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Tapanuli Utara (Y) adalah seperti pada Tabel 4.5 yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

**Tabel 4.5.**  
**Penjelasan Responden atas Variabel Kepuasan**

| No | Item Pertanyaan  | Sangat Tidak Setuju |      | Tidak Setuju |      | Kurang Setuju |       | Setuju |       | Sangat Setuju |       |
|----|--|---------------------|------|--------------|------|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|
|    |  | Jlh                 | %    | Jlh          | %    | Jlh           | %     | Jlh    | %     | Jlh           | %     |
| 1  | Saya merasa puas terhadap sambutan yang diberikan masyarakat saat saya tiba di objek wisata yang ada di kabupaten ini. | 0                   | 0,00 | 1            | 0,74 | 12            | 8,89  | 102    | 75,56 | 20            | 14,81 |
| 2  | Saya sangat puas terhadap sambutan/perhatian pemerintah terhadap wisatawan di kabupaten ini.                           | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 9             | 6,67  | 111    | 82,22 | 15            | 11,11 |
| 3  | Saya puas terhadap pelayanan di rumah makan yang ada di kabupaten ini.   | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 40            | 29,63 | 80     | 59,26 | 15            | 11,11 |
| 4  | Saya sangat puas terhadap layanan transportasi ke daerah ini   | 0                   | 0,00 | 1            | 0,74 | 14            | 10,37 | 102    | 75,56 | 18            | 13,33 |
| 5  | Saya sangat puas dengan layanan yang diberikan petugas pada objek wisata yang saya kunjungi di kabupaten ini           | 0                   | 0,00 | 1            | 0,74 | 13            | 9,63  | 105    | 77,78 | 16            | 11,85 |

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pilihan yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan setuju, situasi ini menunjukkan bahwa cukup banyak wisatawan yang kurang puas terhadap layanan rumah makan atau restoran di kabupaten Tapanuli utara, situasi tidak terlepas dari keramahmatan pelayan restoran dan juga ketersediaan restoran atau rumah makan yang masih kurang memadai di Kabupaten Tapanuli Utara khususnya di daerah-daerah objek wisata. Selain ketersediaan masalah harga makanan terutama masalah ketersediaan daftar menu dan daftar harga masih sering menjadi faktor yang menimbulkan kekecewaan para wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Tapanuli Utara.

#### 4.2.1.4. Penjelasan Responden Atas Variabel Loyalitas Wisatawan



Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan variabel loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara (Z) adalah seperti pada Tabel 4.6 yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

**Tabel 4.6.**  
**Penjelasan Responden atas Variabel Loyalitas Wisatawan**

| No | Item Pertanyaan   | Sangat Tidak Setuju |      | Tidak Setuju |      | Kurang Setuju |       | Setuju |       | Sangat Setuju |       |
|----|---|---------------------|------|--------------|------|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|
|    |   | Jlh                 | %    | Jlh          | %    | Jlh           | %     | Jlh    | %     | Jlh           | %     |
| 1  | Saya sudah melakukan kunjungan ke kabupaten ini lebih dari sekali (kunjungan wisata)                | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 1             | 0,74  | 105    | 77,78 | 29            | 21,48 |
| 2  | Saya sering menceritakan keindahan objek wisata yang ada di kabupaten ini kepada teman-teman saya   | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 9             | 6,67  | 100    | 74,07 | 26            | 19,26 |
| 3  | Saya sering merekomendasikan kepada teman saya agar melakukan perjalanan wisata ke daerah ini.      | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 14            | 10,37 | 96     | 71,11 | 25            | 18,52 |
| 4  | Saya lebih memilih objek wisata di kabupaten ini dari pada mengunjungi objek wisata di tempat lain. | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 45            | 33,33 | 78     | 57,78 | 12            | 8,89  |
| 5  | Saya tidak pernah menceritakan hal yang buruk tentang daerah ini kepada teman-teman saya            | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 27            | 20,00 | 101    | 74,81 | 7             | 5,19  |
| 6  | Saya sudah melakukan kunjungan ke kabupaten ini lebih dari sekali (kunjungan wisata)                | 0                   | 0,00 | 0            | 0,00 | 1             | 0,74  | 105    | 77,78 | 29            | 21,48 |

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

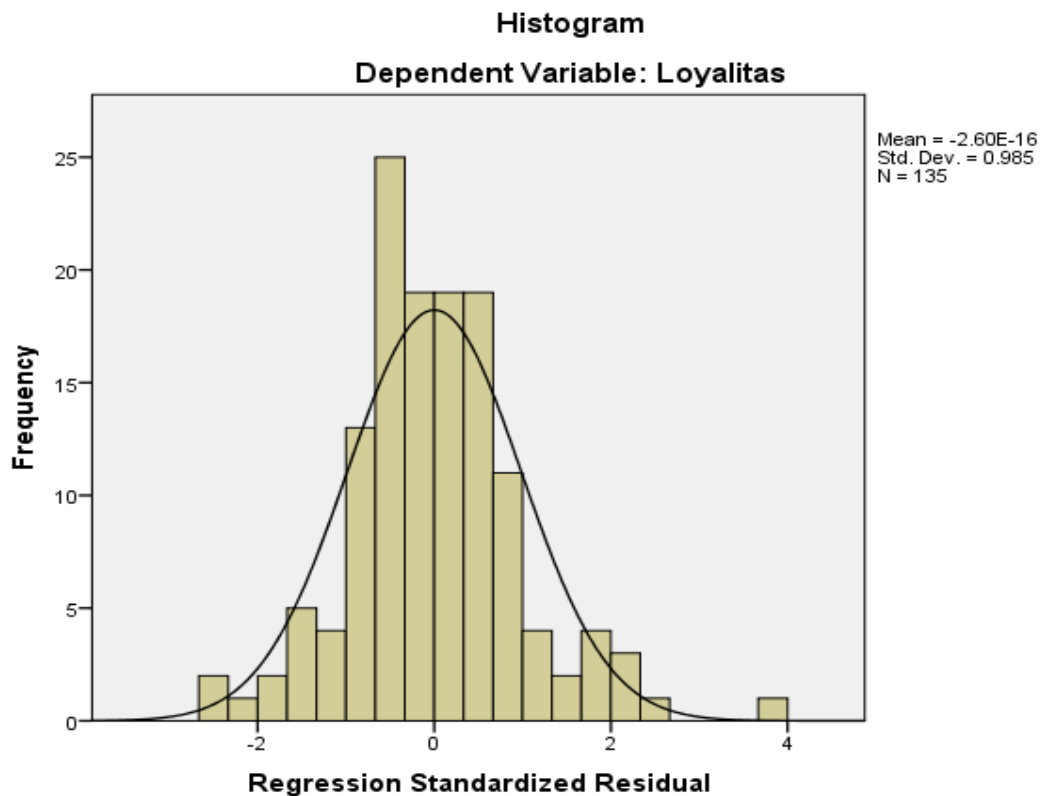
Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pilihan yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan setuju, namun khusus mengenai “lebih memilih objek wisata di kabupaten ini dari pada mengunjungi objek wisata di tempat lain” pernyataan ini cukup banyak dijawab kurang setuju oleh responden yang memberikan arti bahwa objek wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara belum dapat dikatakan lebih baik dari pada di objek wisata di daerah lain.

### 4.3. Analisis Data

#### 4.3.1. Uji Asumsi Klasik

### 4.3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat tampilan grafik Histogram dan Grafik P-P Plot, tampilan grafik histogram terdapat pada Gambar 4.1 dimana grafik ini memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan, grafik yang memberi pola distribusi normal menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah normal dan dapat digunakan dalam analisis penelitian ini.

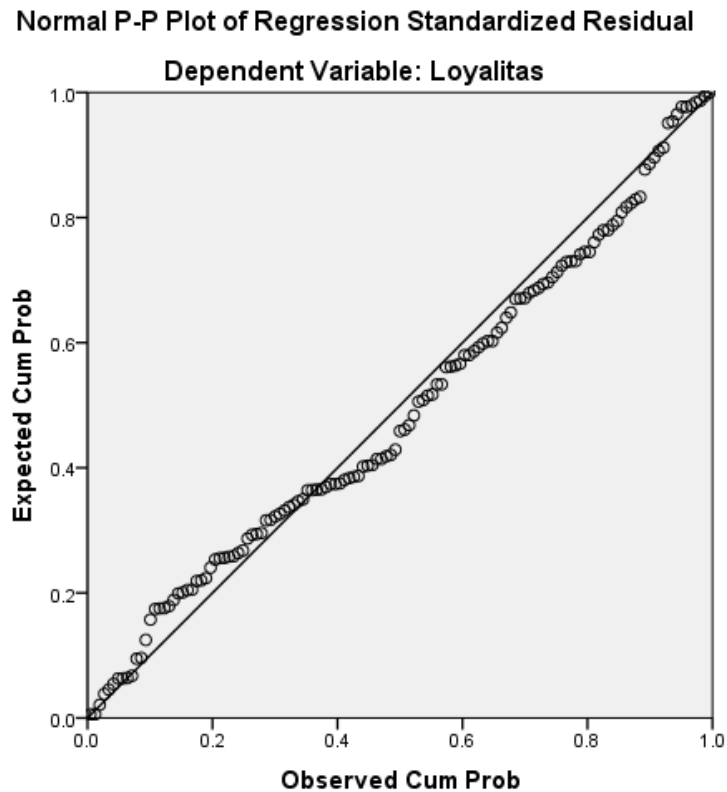


Sumber: Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

**Gambar 4.2:**  
**Uji Normal**

Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa data tersebar normal yang ditandai dengan penyebaran data diatas dan juga dibawah titik nol, begitu juga dengan

gambar 4.2 grafik P-P Plot dibawah ini terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, yang memiliki arti bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

**Gambar 4.3:**  
**Uji Normal P-P Plot**

#### 4.3.1.2. Uji Multikolonierisitas

Pengujian multikolonierisitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *collnarity statistic* dan nilai koefisien korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolonierisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolonierisitas terjadi apabila (1) nilai *tolerance* ( $Tolerance < 0.10$ ) dan (2) *Variance inflation faktor* ( $VIF > 10$ ).

Berdasarkan Tabel 4.7 di bawah ini terlihat nilai VIF untuk variabel Produk, promosi, orang, kepuasan dan loyalitas lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai *tolerance*-nya lebih besar dari 0.10, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling berkolerasi atau tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Hasil pengujian terlihat pada Tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolonierisitas**

| Model |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |       |                         |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 2.141                       | 2.184      |                           | 0.981 | 0.329 |                         |       |
|       | Produk     | 0.14                        | 0.038      | 0.269                     | 3.705 | 0     | 0.957                   | 1.045 |
|       | Promosi    | 0.138                       | 0.044      | 0.231                     | 3.114 | 0.002 | 0.915                   | 1.093 |
|       | Orang      | 0.165                       | 0.049      | 0.247                     | 3.375 | 0.001 | 0.939                   | 1.065 |
|       | Kepuasan   | 0.26                        | 0.076      | 0.258                     | 3.434 | 0.001 | 0.89                    | 1.123 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

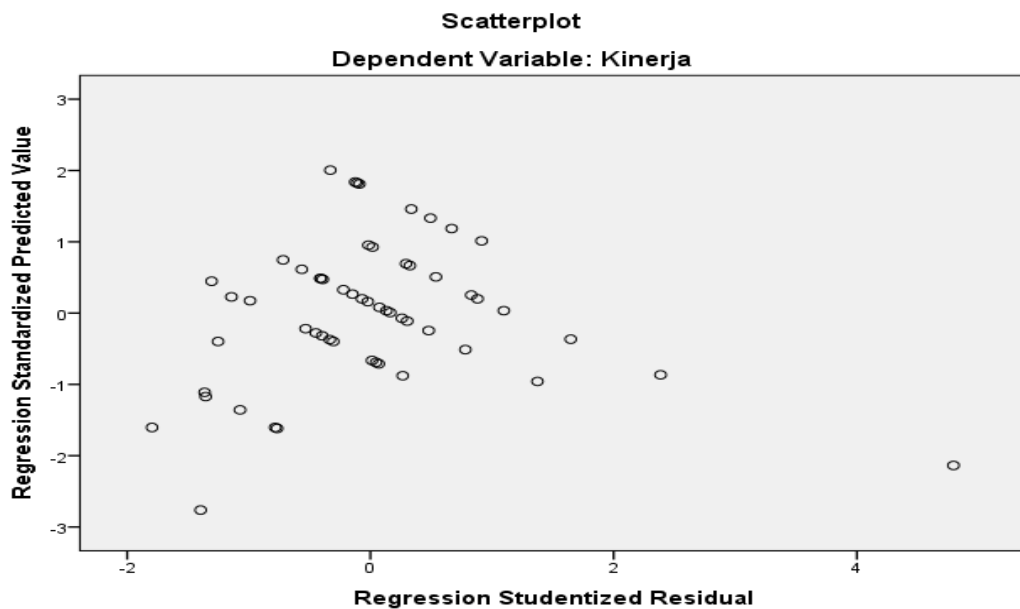
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

#### 4.3.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model linier klasik adalah bahwa gangguan yang muncul dalam fungsi regresi populasi adalah *homoskedastik* yaitu semua gangguan memiliki varians yang sama, Gujarati (2005).

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan gambar scatterplot, apabila titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0, serta tidak

membentuk pola maka dapat disimpulkan model regresi terhindar dari masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian terlihat pada Gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

**Gambar 4.4:**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas dari hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0, serta tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat unsur heteroskedastisitas.

#### 4.3.2. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis maka dalam penelitian ini ada dua model yaitu model pertama yang menguji pengaruh Produk, promosi dan orang terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Tapanuli Utara sedangkan

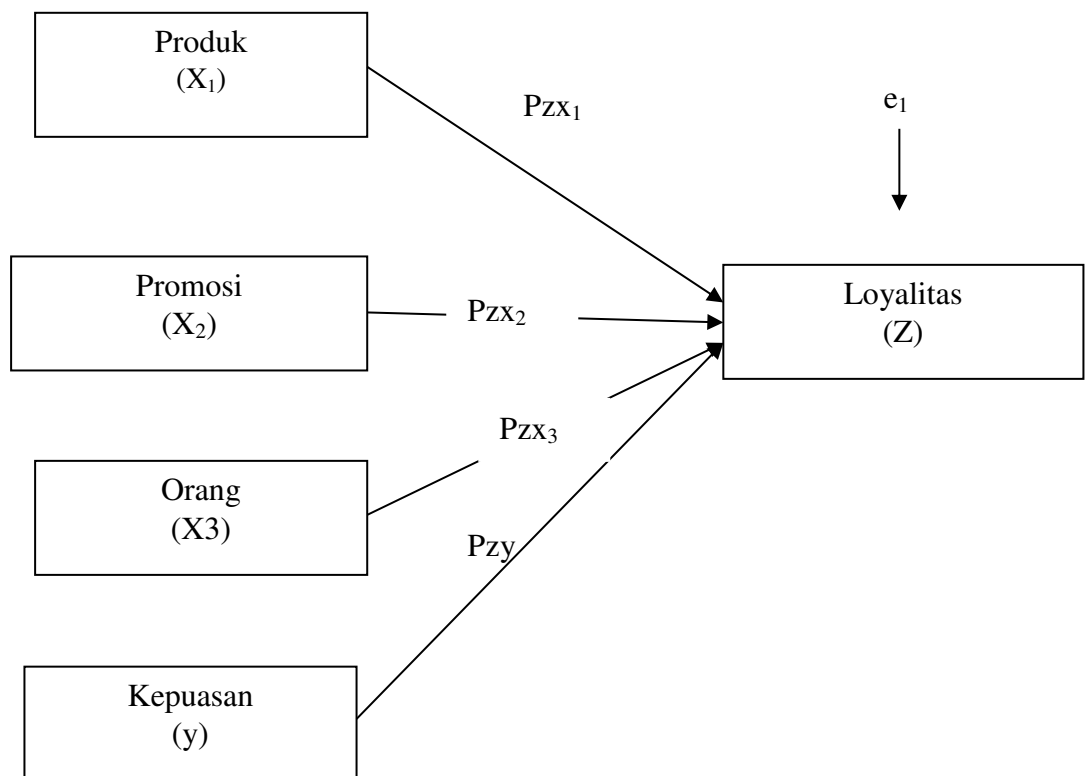
model yang kedua adalah model yang menguji pengaruh Produk, promosi, orang dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan.

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan:

- a. Membentuk persamaan struktural untuk menghitung koefisien jalur
- b. Menghitung koefisien jalur.
- c. Menginterpretasikan hasil analisis jalur
- d. Menarik kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan.

#### 4.3.2.2. Membentuk Model Persamaan Struktural

##### 1) Model Struktural I

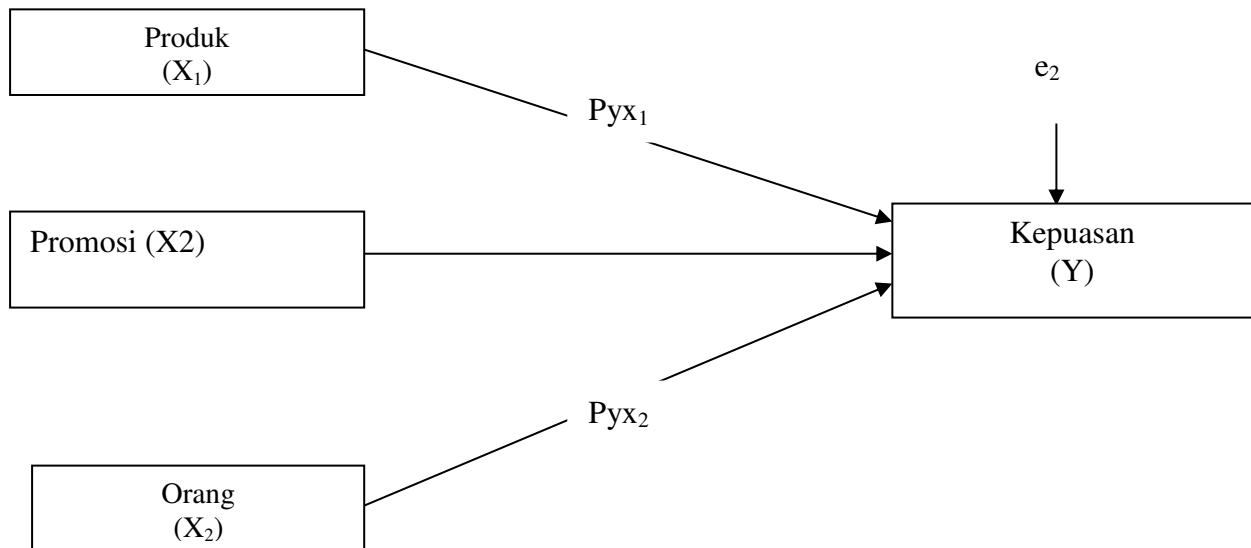


**Gambar 4.5.**  
**Model Struktural I**

Dengan Model Persamaan :  $Z = \rho_{ZX_1}X_1 + \rho_{ZX_2}X_2 + \rho_{ZX_3}X_3 + \rho_{ZY} + \rho_Y\varepsilon_1$

Selanjutnya dibuat model struktural yang kedua, yaitu untuk melihat pengaruh Produk, promosi, orang dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Tapanuli Utara sebagai berikut:

2) Model Struktural II



**Gambar 4.6.**  
**Model Struktural II**

Dengan Model Persamaan :  $Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \varepsilon_2 + \varepsilon_3$

**1. Koefisien Regresi Model Persamaan I**

Nilai tiap-tiap jalur untuk model struktural yang pertama disajikan pada tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Nilai tiap jalur Model struktural I**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 2.141                       | 2.184      |                           | 0.981 | 0.329 |                         |       |
|       | Produk     | 0.14                        | 0.038      | 0.269                     | 3.705 | 0     | 0.957                   | 1.045 |
|       | Promosi    | 0.138                       | 0.044      | 0.231                     | 3.114 | 0.002 | 0.915                   | 1.093 |
|       | Orang      | 0.165                       | 0.049      | 0.247                     | 3.375 | 0.001 | 0.939                   | 1.065 |
|       | Kepuasan   | 0.26                        | 0.076      | 0.258                     | 3.434 | 0.001 | 0.89                    | 1.123 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Dari tabel diatas didapat nilai untuk tiap-tiap jalur seperti pengaruh Produk terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Tapanuli Utara, pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Tapanuli Utara dan pengaruh orang terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Tapanuli Utara. Koefisien jalur untuk produk 0,269, promosi 0,231, orang 0,247, dan kepuasan 0,258.

## 2. Koefisien Regresi Model Persamaan II

Adapun koefisien regresi untuk model struktural yang kedua adalah sebagai berikut untuk produk 0,078, promosi 0,217, dan orang 0,233.



**Tabel 4.9**  
**Nilai tiap Jalur Model struktural II**

| Model |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |       |                         |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 11.71                       | 2.305      |                           | 5.081 | 0     |                         |       |
|       | Produk     | 0.04                        | 0.044      | 0.078                     | 0.926 | 0.356 | 0.963                   | 1.038 |
|       | Promosi    | 0.129                       | 0.05       | 0.217                     | 2.584 | 0.011 | 0.962                   | 1.04  |
|       | Orang      | 0.155                       | 0.055      | 0.233                     | 2.816 | 0.006 | 0.995                   | 1.005 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

#### 4.3.2.3. Uji Parsial (Uji t)

Uji secara parsial dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh produk terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara, pengaruh promosi terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara, pengaruh orang terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi alpha 5%.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dan juga perbandingan antara nilai alpha dengan nilai signifikan dengan kriteria keputusan adalah :

Jika nilai signifikan < alpha 5% maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima

Jika nilai signifikan > alpha 5% maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak

**Tabel 4.10**  
**Uji Parsial**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 2.141                       | 2.184      |                           | 0.981 | 0.329 |                         |       |
|       | Produk     | 0.14                        | 0.038      | 0.269                     | 3.705 | 0     | 0.957                   | 1.045 |
|       | Promosi    | 0.138                       | 0.044      | 0.231                     | 3.114 | 0.002 | 0.915                   | 1.093 |
|       | Orang      | 0.165                       | 0.049      | 0.247                     | 3.375 | 0.001 | 0.939                   | 1.065 |
|       | Kepuasan   | 0.26                        | 0.076      | 0.258                     | 3.434 | 0.001 | 0.89                    | 1.123 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Dari tabel 4.10 di atas terlihat maka dijelaskan bahwa:

1. Nilai signifikan untuk variabel produk (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05), selain itu nilai  $T_{hitung}$  (3,705) lebih besar dari  $T_{tabel}$  (2,13) yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang juga berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima untuk variabel produk. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa objek wisata atau tempat-tempat wisata yang baik yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara dapat meningkatkan loyalitas pengunjung wisata tapanuli utara, yang juga berarti bahwa objek wisata yang tidak baik akan menurunkan loyalitas wisatawan secara signifikan.

2. Nilai signifikan untuk variabel promosi (0,002) lebih kecil dari alpha (0,05), selain itu nilai  $T_{hitung}$  (3,114) lebih besar dari  $T_{tabel}$  (2,13) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut maka hipotesis alternative diterima untuk variabel promosi yang berarti bahwa promosi objek wisata tapanuli utara memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara, artinya kalau promosi dilakukan dengan baik maka loyalitas wisatawan akan meningkat dan kalau promosi dilakukan tidak baik maka loyalitas akan mengalami penurunan secara signifikan.

3. Nilai signifikan untuk variabel orang (0,001) lebih kecil dari alpha (0,05), selain itu nilai  $T_{hitung}$  (3,375) lebih besar dari  $T_{tabel}$  (2,13) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka hipotesis alternative diterima untuk variabel orang yang berarti bahwa masyarakat yang terlibat dalam industry pariwisata di kabupaten tapanuli utara memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara, artinya kalau masyarakat memberikan perhatian, masyarakat yang berpenampilan baik, masyarakat yang sopan dan lain-lain, akan meningkatkan loyalitas wisatawan secara signifikan dan sebaliknya.

4. Nilai signifikan untuk variabel kepuasan (0,001) lebih kecil dari alpha (0,05), selain itu nilai  $T_{hitung}$  (3,434) lebih besar dari  $T_{tabel}$  (2,13) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima untuk variabel kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Tapanuli utara. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.

Pengaruh yang positif dan signifikan pada perhitungan diatas menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan memiliki peran yang besar dalam memunculkan atau menghilangkan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Tapanuli Utara.

#### **4.3.2.4. Uji Simultan (Uji F)**

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai signifikan  $<$  alpha 5% maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima

Jika nilai signifikan  $>$  alpha 5% maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak

Berdasarkan Tabel 4.10 di bawah ini dapat diketahui bahwa nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, selain itu  $F_{hitung}$  (17,224) juga lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,44) sehingga keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas produk, promosi, orang dan kepuasan mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara

Sehingga secara simultan dinyatakan bahwa produk, promosi, orang dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara

**Tabel .4.11**  
**Uji Serempak ( Uji F )**

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 93.158         | 4   | 23.289      | 17.224 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 175.776        | 130 | 1.352       |        |                   |
|       | Total      | 268.933        | 134 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Produk, Orang, Promosi

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

#### 4.3.2.5. Analisis Jalur

##### 1. Analisis Pengaruh Produk terhadap loyalitas wisatawan Melalui kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten tapanuli utara

Koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan total :

- ✓ Pengaruh langsung (*direct effect*) Produk terhadap loyalitas sebesar 0,269
- ✓ Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) produk terhadap loyalitas melalui kepuasansebesar  $0,258 \times 0,078 = 0,02$

Hipotesis :

H<sub>0</sub> : Produk Tidak Mempunyai Pengaruh Signifikan Secara Tidak Langsung Terhadap loyalitas Melalui Kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten tapanuli utara.

$H_a$  : Produk Mempunyai Pengaruh Signifikan Secara Tidak Langsung Terhadap loyalitas Melalui Kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten tapanuli utara.

Kriteria Pengujian Hipotesis :

Tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  jika nilai pengaruh tidak langsung  $>$  nilai pengaruh langsung.

Tolak  $H_a$  dan terima  $H_0$  jika nilai pengaruh tidak langsung  $<$  nilai pengaruh langsung

Dari perhitungan diperoleh bahwa nilai pengaruh langsung = 0,269 dan pengaruh tidak langsung = 0,02 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  terima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa secara tidak langsung produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan wisatawan, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan tidak menjadi variabel intervening bagi produk terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.

## **2. Analisis Pengaruh promosi Terhadap loyalitas Melalui kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten tapanuli utara.**

Koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan total :

- Pengaruh langsung (*direct effect*) promosi terhadap loyalitas adalah sebesar 0,231.

- Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) promosi terhadap kepuasan melalui kepuasanyaitu :  $0,258 \times 0,217 = 0,056$

Hipotesis :

$H_0$  : Promosi Tidak Mempunyai Pengaruh Signifikan Secara Tidak Langsung Terhadap Kepuasan Melalui kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten tapanuli utara.

$H_a$  : Promosi Mempunyai Pengaruh Signifikan Secara Tidak Langsung Terhadap Kepuasan Melalui kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten tapanuli utara

Kriteria Pengujian Hipotesis :

Tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  jika nilai pengaruh tidak langsung  $>$  nilai pengaruh langsung.

Tolak  $H_a$  dan terima  $H_0$  jika nilai pengaruh tidak langsung  $<$  nilai pengaruh langsung

Dari perhitungan diperoleh bahwa nilai pengaruh langsung = 0,231 dan pengaruh tidak langsung = 0,056 dalam hal ini nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh langsung, maka dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga secara tidak langsung promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan wisatawan, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan bukan merupakan variabel intervening bagi promosi terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.

### 3. Analisis Pengaruh orang Terhadap loyalitas Melalui kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten tapanuli utara.

Koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan total :

- Pengaruh langsung (*direct effect*) orang terhadap loyalitas adalah sebesar 0,247.
- Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) orang terhadap loyalitas melalui kepuasanyaitu :  $0,258 \times 0,233 = 0,060$

Hipotesis :

$H_0$  : Orang Tidak Mempunyai Pengaruh Signifikan Secara Tidak Langsung Terhadap loyalitas Melalui kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten tapanuli utara.

$H_a$  : Orang Mempunyai Pengaruh Signifikan Secara Tidak Langsung Terhadap loyalitas Melalui kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten tapanuli utara

Kriteria Pengujian Hipotesis :

Tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  jika nilai pengaruh tidak langsung  $>$  nilai pengaruh langsung.

Tolak  $H_a$  dan terima  $H_0$  jika nilai pengaruh tidak langsung  $<$  nilai pengaruh langsung

Dari perhitungan diperoleh bahwa nilai pengaruh langsung = 0,247 dan pengaruh tidak langsung = 0,060 dalam hal ini nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh langsung, maka dapat ditarik kesimpulan



$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga secara tidak langsung orang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan bukan merupakan variabel intervening bagi orang terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari pembahasan dan analisis pada bab sebelumnya maka penulis menarik beberapa kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.
2. Secara parsial promosi objek wisata Tapanuli Utara memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.
3. Secara parsial orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.
4. Secara parsial kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.
5. Secara simultan produk, promosi, orang dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.
6. Secara tidak langsung produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan wisatawan.

7. Secara tidak langsung promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan wisatawan.
8. Secara tidak langsung orang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara melalui kepuasan wisatawan.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan dan kesimpulan diatas maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara melalui pimpinan Dinas Pariwisata untuk melakukan promosi objek wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara dimana selama ini promosi masih sangat minim dilakukan, bentuk promosi yang disarankan dengan menggandeng para tokoh untuk mempromosikan, dan juga dengan membentuk asosiasi atau organisasi yang menggabungkan seluruh pelaku industri pariwisata sehingga dapat dilakukan dan di diskusikan berbagai cara dalam memaksimalkan promosi objek wisata di Kabupaten Tapanuli Utara.
2. Kepada pimpinan Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara disarankan menghimbau masyarakat agar selalu memberikan sikap yang ramah terhadap para pengunjung atau wisatawan, termasuk para pengusaha rumah makan atau restoran agar memberikan sikap ramah dan menyajikan daftar menu dan daftar harga.

3. Kepada peneliti berikutnya yang akan meneliti loyalitas wisatawan disarankan agar menambah variabel yang mungkin mempengaruhi variabel loyalitas wisatawan seperti bukti fisik, jaminan, kehandalan dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, (2001), *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Andi and Pearson Education
- Ahmadi, A dan Supriyadi, W (2004) *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ali Hasan, 2008, *Marketing*, Media Utama, Yogyakarta.
- A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Basu Swastha, DH. 1984. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Craven, David W, 2000, *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga.
- Crosby L., Evans K., and Cowles D., 1990. *Relationship Quality in Service Selling: an Interpersonal Influences Perspective*. *Journal of Marketing*, Vol. 54,pp. 68-81
- Diah Darmayanti. 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating terhadap loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya) Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Foster, Bob (2008). *Manajemen Ritel*. Cetakan Kesatu, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Griffin, Jill, (2002), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. 2002. PT Elex Media Computindo : Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th Edition.

Pearson International Edition. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mela, Carl F, Sunil Gupta dan Donald R. Lehmann. 1997. *The Long term Impact of Promotion ang Advertising on Consumer Brand Choice*. Journal of Marketing Research
- Musanto, T. 2004, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya* Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, NO.2, September 2004: 123 – 136.
- Parasuraman A, Valeri A, Zeithmal dan Berry L. Leonard., (1996), “*Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation.*”
- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. Mc Graw Hill.
- Stanton, Willian J., 1991, *Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Terjemahan, Erlangga : Jakarta
- Swastha, DH, Basu. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Pcnerbil BPFh. Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Utomo, Priyanto Doyo, 2006, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: Universitas Gadjah Mada.
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)*. Ekonisia FE UII, Yogyakarta.
- Yazid, (2003), *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Penerbit Ekonsia – Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Yustiardi, Adi, 2005, “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Reputasi Perusahaan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. BNI Kudus*”, Tesis.

Zeithaml, V.A and Bitner, M.J (2003) *Service Marketing : Integrating Consumer focus Across The Firm*, 3th ed., New York, NY : MacGraw-Hill.inc.