



THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL STRATEGIES AND PRICES ON TOURIST SATISFACTION AT THE SALIB KASIH TARUTUNG TOURISM OBJECT

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA SALIB KASIH TARUTUNG

Apri Sihombing

Program Studi MICE, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

E-mail: aprisihombing2001@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Apri Sihombing
aprisihombing2001@gmail.com

Key words:

promotion strategy, price, tourist satisfaction

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1665 - 1678

ABSTRACT

In the development of tourism, especially in the Salib Kasih Tarutung Tourism Object, there is a visitor assessment that can be used as a reference. Optimization of promotion and price strategies is one of the important factors in this development and can be used as a reference that is expected according to what tourists want. This study aims to determine the effect of promotional strategies and prices on tourist satisfaction partially and simultaneously. The population in this study were tourists at the Salib Kasih Tarutung in 2022 totaling 3,016, with a sample of 97 tourists taken using a non-probability sampling technique. This type of research is quantitative research with data collection techniques carried out through questionnaires and literature review. Data analysis methods in this study are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression and hypothesis testing. From the results of this study, it was obtained that 88.6% of tourist satisfaction was influenced by promotion and price strategies, while 11.4% of tourist satisfaction was influenced by other variables not examined in this study. The results of this study indicate that partially promotion and price strategies have a positive and significant effect on tourist satisfaction.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden</p> <p>Apri Sihombing <i>aprisihombing2001@gmail.com</i></p> <p>Kata kunci: strategi promosi, harga, kepuasan wisatawan.</p> <p>Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i></p> <p>Hal: 1665 - 1678</p>	<p>Dalam pengembangan pariwisata khususnya di Objek Wisata Salib Kasih Tarutung terdapat penilaian pengunjung yang dapat digunakan sebagai acuan. Pengoptimalan strategi promosi dan harga menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan tersebut dan dapat dijadikan sebagai acuan yang diharapkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan harga terhadap kepuasan wisatawan secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan objek wisata Salib Kasih Tarutung pada tahun 2022 berjumlah 3.016, dengan sampel berjumlah 97 orang wisatawan yang diambil menggunakan teknik sampling non-probability sampling. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner dan tinjauan pustaka. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini diperoleh 88,6% kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh strategi promosi dan harga, sedangkan 11,4% kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.</i></p>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa bagi sebuah negara, sehingga saat ini banyak negara yang menyadari potensi wisatanya yang memiliki nilai jual bagi wisatawan. Kehadiran wisatawan khususnya di suatu negara jelas akan memberikan kontribusi bagi pendapatan negara tersebut, disamping akan membuka kesempatan kerja dan usaha bagi masyarakat.

Sektor pariwisata tidak dapat berdiri sendiri yang artinya keberadaan yang harus didukung misalnya transportasi, aksesibilitas, akomodasi, amenities, objek wisata, atraksi dan sebagainya. Sektor pariwisata Indonesia untuk saat ini sudah mendunia dan menyedot banyak wisatawan mancanegara bahkan lintas negara, sehingga pada akhirnya mampu menjadi duta bangsa yang mengabarkan pada dunia, eksistensi bangsa dan negara Indonesia. Pariwisata di era otonomi daerah adalah wujud dari cita-cita Bangsa Indonesia untuk memajukan kesejahteraan umum dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial.

Memajukan kesejahteraan umum dalam arti bahwa pariwisata jika dikelola dengan baik, akan memberikan dampak secara langsung pada masyarakat di sekitar daerah wisata, terutama pada sektor perekonomian. Secara tidak langsung, pariwisata dapat

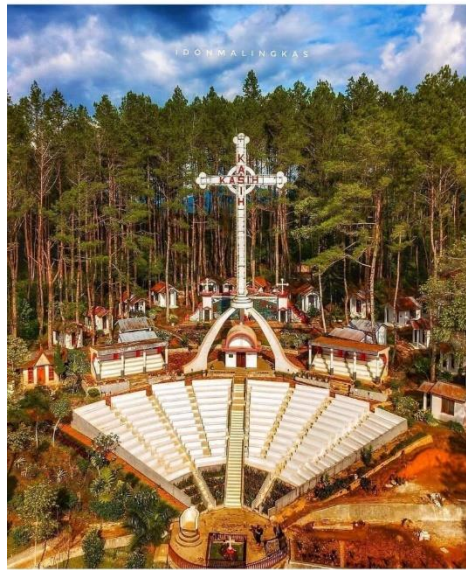
memberikan kontribusi yang sangat signifikan kepada pendapatan asli daerah (PAD) dan tentu saja memberikan pemasukan devisa bagi suatu negara. Saat ini pariwisata mengalami perkembangan yang begitu pesat, sehingga menjadi salah satu industri unggulan dalam peningkatan devisa suatu negara, hal ini dibuktikan mulai dari banyaknya rute-rute penerbangan, destinasi wisata baru serta meningkatnya akomodasi yang menunjukkan bahwa pariwisata saat ini berpotensi untuk meningkatkan perekonomian suatu negara.

Pada saat ini terdapat tren pada perkembangan dunia pariwisata dan membuat perubahan motivasi yang menghadirkan transformasi bentuk pariwisata yang dulunya wisatawan cenderung melakukan perjalanan wisata untuk mencari udara segar, keindahan alam dan memunculkan wisatawan yang ingin mencari ketenangan diri, keberlanjutan, dan spiritualitas. Perubahan tersebut memberikan pengaruh pada peningkatan perjalanan wisata pada objek wisata dan memberikan pengalaman baru kepada wisatawan melalui keunikan serta daya tarik dari objek wisata tersebut.

Menurut Fandeli dalam Lumansik dkk (2022: 17), objek wisata adalah perwujudan daripada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan. Sedangkan objek wisata alam adalah objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan sumber daya alam dan tata lingkungannya. Menurut Siregar dalam Mariana dkk (2023: 212) objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata. Daerah yang merupakan objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama apabila berkunjung ke daerah wisata tersebut. Keunikan suatu daerah wisata dapat dilihat dari budaya setempat, alam dan flora fauna, kemajuan teknologi dan unsur spiritual.

Kualitas objek wisata tidak hanya dapat dinilai dari kondisi objek wisata itu sendiri, namun dilihat juga dari fasilitas, pelayanan, jasa, pemasaran, dan aksesibilitas yang mendukung objek wisata tersebut. Penilaian pengunjung terhadap objek wisata yang ada dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan objek wisata dimasa yang akan datang. Dalam pengembangan pariwisata hendaknya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengunjung agar pengunjung merasa puas dengan apa yang diberikan dan membuat pengunjung lebih lama bertahan ditempat tersebut dan juga ingin berkunjung kembali ke tempat tersebut. Objek wisata yang penulis teliti adalah objek wisata Salib Kasih Tarutung.

Salib Kasih Tarutung terletak di Kabupaten Tapanuli Utara. Sebagai salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Sumatera Utara, Tapanuli Utara menjadi salah satu daerah yang memiliki sumber daya alam serta pariwisata yang indah, selain itu Kabupaten Tapanuli Utara juga memiliki letak geografis di daerah pegunungan sehingga memiliki objek wisata yang indah dan alami. Salah satu objek wisata yang menarik untuk di kunjungi adalah Salib Kasih Tarutung. Salib Kasih Tarutung merupakan salah satu destinasi wisata yang berpotensi baik, dikenal oleh para pelaku wisata di Kabupaten Tapanuli Utara. Tidak hanya pemandangan, namun Salib Kasih juga memiliki nilai sejarah dan budaya bagi orang Batak. Selain itu, Salib Kasih Tarutung dengan fasilitas umum yang cukup baik seperti tempat parkir parkir yang luas, taman bagi anak-anak, toilet umum, serta pasar tempat membeli produk-produk lokal dan sebagainya.



Sumber: Dinas Pariwisata Tapanuli Utara

Gambar 1. Objek Wisata Salib Kasih Tarutung

Salib Kasih Tarutung berada dibawah otoritas Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara yang juga membantu meningkatkan sarana dan prasarana dan juga promosi di Salib Kasih Tarutung. Berikut ini merupakan data wisatawan yang berkunjung pada Salib Kasih Tarutung pada tahun 2020-2022, yakni:

Tabel 1. Data Wisatawan yang Berkunjung pada Salib Kasih Tarutung Tahun 2020-2022

Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Januari	487	533	572
Februari	346	251	268
Maret	329	216	173
April	241	147	151
Mei	468	175	135
Juni	648	128	215
Juli	381	453	190
Agustus	273	226	101
September	133	93	158
Oktober	164	4.084	231
November	270	374	239
Desember	759	836	583
Total	4.399	7.516	3.016

Sumber: Dinas Pariwisata Tapanuli Utara

Pada Tabel 1. tersebut dapat dilihat bagaimana jumlah pengunjung yang datang dari tahun 2020 hingga tahun 2022 terjadi peningkatan pada tahun 2021 terlebih di bulan oktober dikarenakan event perlombaan kicau burung yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Tapanuli Utara.

Berdasarkan kejadian yang telah penulis perhatikan selama berada di lapangan, terdapat beberapa faktor penghambat yang membuat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Salib Kasih Tarutung perlahan-lahan menurun di pertengahan tahun. Atraksi, aksesibilitas, fasilitas, dan lain sebagainya sudah baik, namun strategi promosi dan harga menjadi salah satu hal yang kurang diperhatikan, hal ini menjadi poin penting dalam pembangunan lokasi wisata. Kurangnya informasi yang dimuat di media promosi juga menjadi salah satu hal yang membuat wisatawan kurang

mengerti tentang apa yang ditawarkan oleh objek wisata tersebut. Dengan strategi promosi yang baik akan memberikan daya tarik tersendiri dalam pengenalan objek wisata tersebut dan akan memberikan interaksi jangka panjang yang akan menguntungkan tempat wisata. Dalam masa peralihan setelah pandemi, sepatutnya dinas pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara mencanangkan strategi promosi yang baru dan efektif guna menarik wisatawan.

Promosi yang baik dan menarik akan menarik minat berkunjung wisatawan yang dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara kurang memahami pentingnya hal itu, terlebih di era digitalisasi sekarang. Terdapat banyak hal yang dapat dioptimalkan di bidang promosi, salah satu contohnya ialah pengoptimalan sosial media dan *branding* produk wisata dengan pemberdayaan masyarakat setempat yang secara tidak langsung dapat menjadi daya tarik objek wisata baru.

Dimuat dalam program kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara terdapat beberapa aspek terkait promosi dan kaitannya dengan sasaran meningkatkan daya tarik wisata kabupaten Tapanuli Utara, salah satu diantaranya ialah beberapa kegiatan promosi pariwisata selama kurun waktu 1 tahun terakhir, antara lain promosi secara langsung (*direct promotion*), partisipasi pada event promosi pariwisata, serta promosi melalui internet/web dan media sosial (Facebook, twitter, instagram, dll).

Berdasarkan pemaparan diatas menunjukkan adanya korelasi antara strategi promosi, harga, dan kepuasan wisatawan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Salib Kasih Tarutung".

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Sugiyono (2020: 7) menyatakan bahwa metode positivistic (data konkrit) karena berlandaskan pada filsafat positivism, data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Data Primer

Menurut Umar Husein (2019) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu/perseorangan dari hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Data penelitian ini diperoleh langsung dari wisatawan yang datang ke Salib Kasih. Data primer dalam penelitian ini merupakan identitas umum pengunjung seperti kuesioner, observasi, maupun gambar.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data ini bisa berupa diagram, grafik atau tabel sebuah informasi penting seperti jumlah penduduk dalam satu wilayah. Dalam penelitian ini, data sekunder yang akan digunakan adalah data jumlah pengunjung selama beberapa tahun lalu beserta buku, jurnal, skripsi, e-book yang berhubungan dengan judul penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengolahan Data

Adapun hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji coba kuesioner melibatkan 97 responden. Berikut hasil uji validitas setiap pernyataan dari variabel strategi promosi (X_1), harga (X_2) dan kepuasan wisatawan (Y). Ketentuan validitas suatu pernyataan pada kuesioner dapat dibandingkan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut adalah rumus untuk menentukan derajat kebebasan (*degree of freedom*):

$$df = n - 2$$

keterangan

df : *degree of freedom* (derajat kebebasan)

n : jumlah sampel

2 : ketentuan r_{tabel}

Sehingga nilai derajat kebebasan dapat dihitung sebesar:

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 97 - 2 \\ &= 95 \end{aligned}$$

Nilai r_{tabel} dengan derajat kebebasan 95 pada $\alpha=0,05$ adalah 0,199. Hasil uji validitas dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variable	Rhitung	Rtabel	keterangan
Strategi Promosi (X_1)				
1	X1.1	0,789	0,199	Valid
	X1.2	0,902	0,199	Valid
	X1.3	0,890	0,199	Valid
	X1.4	0,815	0,199	Valid
	X1.5	0,897	0,199	Valid
	X1.6	0,840	0,199	Valid
	X1.7	0,666	0,199	Valid
	X1.8	0,833	0,199	Valid
	X1.9	0,762	0,199	Valid
	X1.10	0,906	0,199	Valid
	X1.11	0,891	0,199	Valid
	X1.12	0,855	0,199	Valid
Harga (X_2)				
2	X2.1	0,828	0,199	Valid
	X2.2	0,828	0,199	Valid
	X2.3	0,794	0,199	Valid
	X2.4	0,808	0,199	Valid
	X2.5	0,843	0,199	Valid
	X2.6	0,748	0,199	Valid
	X2.7	0,660	0,199	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y)				
3	Y1.1	0,711	0,199	Valid
	Y1.2	0,849	0,199	Valid
	Y1.3	0,850	0,199	Valid
	Y1.4	0,807	0,199	Valid
	Y1.5	0,879	0,199	Valid
	Y1.6	0,867	0,199	Valid
	Y1.7	0,847	0,199	Valid
	Y1.8	0,852	0,199	Valid
	Y1.9	0,922	0,199	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,199. Sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

2. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach's*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program SPSS. Kriteria penilaian reliabilitas adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Tentukan Cronbach Alpha	Keterangan
1	Strategi Promosi	0,962	>0,60	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,899	>0,60	Reliabel
3	Puasan Wisatawan	0,950	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua penelitian variabel menyatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* >0,60. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat ukur pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan, antara lain sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Adapun pedoman pengambilan keputusan rentang data distribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, yang dapat dilihat dari:

- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal
- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

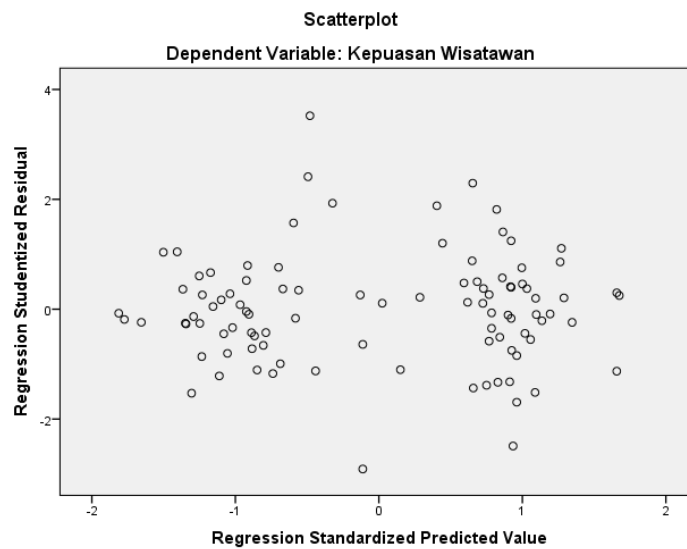
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,61934772
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,078
	<i>Positive</i>	,078
	<i>Negative</i>	-,045
<i>Test Statistic</i>		,770
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,593 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Pada Tabel 4. terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,500 yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan *scatterplot* dengan menggunakan *software* SPSS. Berikut adalah gambar uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*.



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS,2023

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatter Plot

Berdasarkan Gambar 2. dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas dengan melihat *Tolerance Value* dan

Varians Inflation Factor (VIF). Nilai yang tedipakai dalam uji ini adalah nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.027	1.088		.944	.348		
1 Strategi Promosi	.391	.059	.546	6.655	.000	.184	5.436
Harga	.568	.112	.417	5.080	.000	.184	5.436

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 5. pada bagian “*Collinearity Statistics*” diketahui nilai tolerance untuk variabel Strategi Promosi (X_1) dan Harga (X_2) adalah 0,184 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) Strategi Promosi (X_1) dan Harga (X_2) adalah 5,436 < 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari strategi promosi dan harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan wisatawan. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.027	1.088		.944	.348
1 Strategi Promosi	.391	.059	.546	6.655	.000
Harga	.568	.112	.417	5.080	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Data olahan SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 6, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,027 + 0,391 X_1 + 0,568 X_2$$

Dari hasil persamaan linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai α sebesar 1,027 merupakan konstanta saat variabel kepuasan wisatawan (Y) belum dipengaruhi oleh variabel strategi promosi (X_1) dan harga (X_2).
- Nilai koefisien regresi strategi promosi (X_1) sebesar 0,391, menunjukkan bahwa variabel strategi promosi (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan (Y), yang berarti bahwa setiap kenaikan satu dari satuan variabel strategi promosi akan mempengaruhi kepuasan wisatawan sebesar 1,027 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Jika terjadi kenaikan satu dari satuan variabel strategi promosi (X_1) maka konstanta variabel kepuasan wisatawan (Y) menjadi 1,027.

- c. Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,568, menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan (Y), yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga akan mempengaruhi kepuasan wisatawan sebesar 1,027 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Jika terjadi kenaikan satu dari satuan variabel harga (X_2) maka konstanta variabel kepuasan wisatawan (Y) menjadi 1,027.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu strategi promosi dan harga berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan wisatawan. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas maka akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) berpengaruh atau tidak variabel terikat (dependen). Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1 dan X_2) secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Y). Dalam menentukan diterima dan ditolaknya hipotesis maka nilai probabilitas yang dihitung adalah $< 0,05$ ($\text{sig} < \alpha 0,05$). Tahap selanjutnya adalah mengetahui nilai t_{tabel} dengan menggunakan *degree of freedom*:

$$\text{degree of freedom (df)} = n - k$$

Keterangan

n : jumlah responden

k : jumlah variabel penelitian

Nilai derajat bebas dapat dihitung sebesar $df = 97 - 3 = 94$ maka pada $\alpha = 0,05$ t_{tabel} adalah 1,661

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.931	1.077		.864	.390	
1 Strategi Promosi	.394	.057	.552	6.918	.000	
Harga	.570	.110	.414	5.188	.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan data pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa:

- 1) Nilai t_{hitung} untuk variabel strategi promosi sebesar 6,918 dengan signifikan sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} pada $\alpha=0,05$ adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} (6,918) > t_{\text{tabel}} (1,661)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima sehingga H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

2) Nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 5,188 dengan signifikan sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} pada $\alpha=0,05$ adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (5,188) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima sehingga H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui secara bersama variabel bebas yaitu strategi promosi (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan wisatawan (Y).

1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima sehingga H_o ditolak atau nilai signifikan $< 0,05$

2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima sehingga H_a ditolak atau nilai signifikan $> 0,05$

Untuk menentukan nilai F_{tabel} , maka dilihat dengan cara :

$$df = n - k - 1$$

keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Diketahui bahwa dalam penelitian ini menggunakan sampel (n) sebanyak 97 responden dan keseluruhan variabel (k) berjumlah 3, sehingga diperoleh:

$$df = 97 - 3 - 1 = 93, \text{ maka } F_{tabel} 3,094$$

Berikut adalah hasil uji simultan (F):

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	9596.198	2	4798.099	375.635	.000 ^b
1	Residual	1200.689	94	12.773		
	Total	10796.887	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Promosi

Sumber: Data olahan SPSS 2023

Pada data hasil uji simultan diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 375,635 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 3,094 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($375,635 > 3,094$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ uji simultan dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu strategi promosi dan harga berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian faktor strategi promosi dan harga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apabila koefisien determinasi (R^2) semakin besar, maka akan menunjukkan semakin baik atau kuat kemampuan variabel X dalam menerangkan variabel Y , tetapi sebaliknya jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil maka akan menunjukkan semakin kecil

kemampuan variabel X dalam menerangkan variabel Y. berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.889	.886	3.574

a. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 9. dapat dilihat bahwa nilai determinasi terletak pada kolom *R-square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,886$. Nilai tersebut berarti seluruh variabel bebas yaitu strategi promosi dan harga mempengaruhi kepuasan wisatawan sebesar 88,6% dan sisanya 11,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh bahwa variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Salib Kasih Tarutung. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t variabel penelitian yang diketahui bahwa strategi promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t nilai t_{hitung} untuk variabel strategi promosi sebesar 6,918 dengan signifikan sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} pada $\alpha=0,05$ adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (6,918) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_{a1} diterima sehingga H_{o1} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Salib Kasih Tarutung. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t variabel penelitian yang diketahui bahwa harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil Uji t nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 5,188 dengan signifikan sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} pada $\alpha=0,05$ adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (5,188) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_{a2} diterima sehingga H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

3. Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan kedua variabel yaitu strategi promosi dan harga yang mempengaruhi kepuasan wisatawan di Salib Kasih Tarutung. Dapat dilihat hasil dari uji F (simultan) bahwa menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 375,635 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 3,094 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (375,635 > 3,094)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu strategi promosi dan harga berpengaruh

secara bersamaan (simultan) terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian strategi promosi dan harga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

Pada uji koefisien Determinasi diperoleh hasil *Adjusted R-square* (R^2) sebesar 0,886. Dari nilai tersebut diketahui pengaruh variabel strategi promosi dan harga terhadap kepuasan wisatawan sebesar 88,6% dan 11,4% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diambil dari penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Salib Kasih Tarutung” adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis yang diperoleh bahwa secara parsial strategi promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
2. Hasil dari pengujian simultan didapatkan nilai Adjusted R^2 diperoleh 88,6% kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh strategi promosi dan harga, sedangkan 11,4% kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akakip, F. E. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Santika Luwuk. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*.
- Amalia. (2022). Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata, Harga Layanan Wisata, Lokasi Destinasi dan Promosi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Kawasan Wisata Danau Sipin. <http://repository.uinjambi.ac.id/14558/>. Diakses pada tanggal 17 April 2023
- Beslar, dkk. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Laut Bunaken. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome di PT.Telkom Indonesia Kediri. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Lumansik, dkk. (2022). ANALISIS POTENSI SEKTOR PARIWISATA AIR TERJUN DIDESAKALIKECAMATANPINELENGKABUPATENMINAHASA. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22, 17.
- Mariana, dkk. (2023). Mindset Sadar Wisata dalam Tatanan Kehidupan Baru yang Produktif dan Berdaya Guna Menuju Kemandirian Masyarakat bagi Penggerak Deswita Jatirejo Gunungpati. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>, 212.
- Muhadi, M. (2019). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan Cheesecake pada L'Cheese Factory Pekanbaru Ditinjau dalam Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

- Pratiwi, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pondok Nyoman Bagus di Pererenan Mengwi. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata.
- Putri. (2021). Pengaruh Harga Tiket Pesawat dan Kualitas Pelayanan Bandar Udara Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Dimasa Pandemi COVID-19 Pada Bandar Udara International Ngurah Rai Bali (Doctoral dissertation, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta).
- Rahmadayanti. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. Jurnal Ekonomi Islam, 12.
- Ratnasari. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8.
- Wahyuni. (2019). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Yandrika. (2020). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kampar. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Yulianti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Zakhariansyah. (2021). Pengaruh Iklan, Diskon, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood. <http://repository.stei.ac.id>. Diakses pada tanggal 19 April 2023.