

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kunjungan Wisata di Kota Padang

Oleh
Syahril

Dosen Fak. Ekonomi Universitas Dharma Andalas

Abstract

This study entitled Effect of Promotion and Service Quality Level Against Travel Visits in the city of Padang. The phenomena that occur in the city of Padang about is the lack of promotion of the tourist city of Padang and the lack of quality of service, resulting in a decline in tourist visitors who come to the city Padang. Be caused this phenomenon I am interested in doing research. The variables in this study, namely the promotion, and quality of service as the independent variable (X) and Level Visits Tourism as the dependent variable (Y).

The population of 100 people and the entire population sample directly sampled with a total random sampling technique or census. Data analysis technique used multiple regression analysis techniques with the formula: $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$. The results of this study are based on t test or partial test where promotion variables no significant effect on the variable level of tourist traffic in the city of Padang, because the promotion variable exists at $t < t_{table}$ or $sig. \geq \alpha$ is $0.720 > 0.05$. Variable promotion has a regression coefficient of 0.050 means not contribute terhadap Tingkat excursions in Padang. While the quality of service significantly influence the level of tourist traffic in the city of Padang, because it has smoothly $t > t_{table}$ or $sig. \geq \alpha$ is $0.00 < 0.05$. Variable quality of service has a regression coefficient of 0.533 means that if the quality of service increases by one unit, then the rate of increase of tourist visits Junga 0.533.

Keywords: promotion, quality of service and level of tourist visits

A. Latar Belakang Masalah

1. Salah satu daerah Sumatera Barat yang memiliki potensi alam wisata yang indah adalah Kota Padang dengan pantai Air Manisnya, Pantai Padang, Pantai Bungus dan Gunung Padang yang penuh dengan cerita Legenda Siti Nurbaya dan sebagainya. Namun saat ini pengunjung wisata ke Kota Padang berkurang hal ini diduga disebabkan kurangnya promosi wisata kota Padang kedaerah-daerah lain, sehingga para pengunjung wisata tidak begitu mengenal keunggulan-keunggulan wisata yang ada di Kota Padang. Begitu juga dengan pelayanan pramu wisata yang tidak memuaskan pengunjung wisata yang datang ke Kota Padang.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan secara umum tentang promosi dan pelayanan dan pengaruhnya terhadap peningkatan kunjungan wisata di Kota Padang.

Dengan demikian, khususnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menemukan sejauhmana promosi berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisata di Kota Padang,
2. Untuk menemukan sejauhmana pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisata di Kota Padang.

3. Untuk mengathui sejauhmana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan kunjungan wisata secara bersama-sama ke Padang ?

D. TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Swasta (1994) yang dimaksud dengan promosi adalah merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa promosi ini merupakan salah satu sarana untuk menginformasikan sesuatu yang ditawarkan agar orang tahu tentang apa yang kita tawarkan tersebut.

2. Adapun bentuk-bentuk promosi mix adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* (iklan)
2. *Personal Selling*
3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
4. *Publisitas* (hubungan masyarakat)

B..Kualitas Pelayanan

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000) kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian informasi untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, dan L. Berry (dalam Tjiptono, 2000) ada lima dimensi yang terdapat dalam pelayanan , yaitu :

1. *Tangible* (berwujud)
2. *Reliabilty* (kehandalan)
3. *Responsivnes* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

C. Pengertian Pariwisata

Menurut A.J. Burkat dan S. Medik dalam *Tourism, Past. Present & Future* mendefenisikan pariwisata sebagai perpindahan orang untuk sementara dalam jangkauan waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat mereka biasa hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama ditempat tujuan itu (Soekadijo, 1995).

Bentuk- Bentuk Pariwisata :

- Wisata alam : bentuk kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan lingkungan.
- Obyek wisata alam : bentuk wisata sumber daya alam yang memiliki daya tarik bagi wisatawan serta ditujukan untuk pembinaan cinta alam, baik dalam kegiatan alam maupun setelah pembudidayaan.
- Kegiatan wisata alam : kegiatan rekreasi dan pariwisata, penidikan, penelitian, kebudayaan dan cinta alam yang dilakukan di alam obyek wisata.
- Konservasi : bentuk wisata pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya alam secara bijaksana berdasarkan prinsip kelestarian

- Konservasi sumber daya alam : pengelolaan sumber daya alam yang pemanfaatannya secara bijaksana dan menjamin kesinambungan persediaan dengan tetap memelihara dan meningkatkan kualitas nilai dan keragamannya.

D. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Promosi terhadap tingkat kunjungan wisata di Kota Padang

Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan kota Padang ke dunia luar, karena hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisata ke kota Padang.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap tingkat Kunjungan Wisata di Kota Padang.

Dengan Kualitas Pelayanan yang baik diberikan kepada para pengunjung wisata akan dapat mempengaruhi tingkat kunjungan wisata di Kota Padang. Untuk lebih jelasnya penulis gambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini:



Gambar
Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

1. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata di kota Padang.
2. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata di kota Padang.
3. Promosi dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata di kota Padang secara bersama-sama.

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sempel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu wisata yang berkunjung ke Kota Padang dari beberapa tempat wisata yang ada di Kota Padang yang berjumlah 100 orang. Penetapan populasi 100 orang itu didasarkan atas pertimbangan biaya dan waktu yang terbatas.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili keseluruhan populasi. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dengan teknik pengambilan sampel *total random sampling* atau metode sensus. Adapun standar error dalam penelitian ini ditetapkan dengan alpha 5 % atau 0,05.

B. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data Primer.

2. Data Sekunder

b. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari persepsi responden terhadap permasalahan penelitian ini ,dimana informasi dan data penelitian ini diperoleh berdasarkan dari hasil survey dan tanggapan responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuisisioner yang dijawab oleh responden (tamu wisata) tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kunjungan Wisata Ke Kota Padang.

A. Pengujian Hipotesis

a. Uji F Statistik

Uji F dilakukan untuk menguji secara keseluruhan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika $\text{sig.} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $\text{sig.} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti bahwa seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji t Statistik

Uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan.

F. Teknik Analisa Data

Untuk membahas dan menganalisa permasalahan dalam penelitian ini , digunakan teknik analisa data regresi berganda.

Adapun rumus regresi berganda itu adalah :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Tingkat kunjungan wisata

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

a. = Konstanta/intersep

b = Koefisien regresi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Dari 100 kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden penelitian yaitu para pengunjung wisata yang ada di kota Padang , dimana semua kuisisioner kembali dengan jawaban yang lengkap sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.

4.1.1. Profil Responden

Tabel 4.1.

Responden Penelitian Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Orang	Persentase
Laki-Laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Jumlah	100	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data, 2014

Dari tabel 4.1. diketahui responden penelitian yang terbanyak adalah perempuan 69 orang (69%) . Jadi responden yang banyak berkunjung ke daerah wisata yang ada dikota Padang adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2.
Responden Penelitian Menurut Usia

Usia	Orang	Persentase
20 – 28 Tahun	29	29,0
29 – 37 Tahun	35	35,0
38 – 46 Tahun	25	25,0
47 Tahun Ke Atas	11	11,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data, 2014

Dari tabel 4.2. diketahui responden penelitian yang terbanyak adalah berusia diantara 29 tahun sampai dengan 37 tahun sebanyak 35 orang (35%) .Artinya pengunjung wisata di Kota Padang itu banyak dikunjungi oleh usia muda yaitu yang berusia 29 – 37 tahun.

Tabel 4.3.
Responden Penelitian Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Orang	Persentase
SLTA	15	15 %
Akademi	55	55%
Sarjana	30	30%
Jumlah	100	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data, 2014

Dari tabel 4.3. dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pengunjung wisata di Kota Padang berpendidikan Akademi yaitu sebesar 55 orang (55 %). Artinya responden yang berpendidikan Akademi rata-rata mereka sudah bekerja dan menghasilkan uang, sehingga mereka sanggup membayar karcis masuk kedaerah wisata.

Tabel 4.4.
Responden Penelitian Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Orang	Persentase
Pegawai BUMN	27	27%
Pegawai Swasta	42	42%
Pegawai Negeri Sipil	21	21%
Pelajar	10	10%
Jumlah	100	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data, 2014 .

Dari tabel 4.4. dapat dijelaskan bahwa pengunjung wisata di Kota Padang sebagian besar adalah orang-orang yang sudah bekerja, dimana pengunjung wisata yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu berjumlah sebanyak 42 orang (42%)

4.2. Deskripsi Variabel

Deskripsi hasil penelitian mengenai respon sampel penelitian terhadap tingkat kunjungan wisata di Kota Padang dibagi dalam 5 kategori sebagai berikut yaitu :

1. 1,00 – 1,79 = Tidak Setuju atau Sangat Rendah.
2. 1,80 – 2,59 = Kurang Setuju atau Rendah.
3. 2,60 – 3,39 = Cukup Setuju atau Cukup Tinggi.
4. 3,40 – 4,19 = Setuju atau Tinggi.
5. 4,20 – 5,00 = Sangat Setuju atau Sangat Tinggi.

a. Promosi

Untuk mengetahui jawaban responden penelitian terhadap 10 butir pertanyaan atau pernyataan promosi maka hasilnya adalah seperti yang dikemukakan pada tabel 4.5.

Tabel : 4.5
Sebaran jawaban Promosi adalah sebagai berikut :

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata Jawaban Responden
		TS	KS	CS	S	SS	
A.	Promosi						
1.	Promosi Kota Padang sudah tersebar keseluruhan daerah di Indonesia	0	3	23	28	46	4,17
2.	Promosi wisata Kota Padang cukup menarik	0	0	18	68	14	3,96
3.	Dengan mengadakan iven seni budaya orang cukup mengenal kota Padang	0	14	5	59	22	3,89
4.	Dengan Malin Kundang orang ingat Kota Padang	0	0	41	31	28	3,87
5.	Dengan ditayangannya daerah –daerah wisata alam dan bahari melalui TV lokal orang kenal dengan Kota Padang	0	6	26	27	41	4,03
6.	Pekan Budaya meruapakan salah satu bentuk promosi wisata	0	13	4	63	20	3,90
7.	Padang fair merupakan bentuk pengenalan potensi alam kota Padang terutama wisata	0	13	18	44	25	3,81
8.	Mengirim duta wisata kedaerah-daerah lain di Indonesia dan mancanegara	0	0	0	52	48	4,48
9.	Promosi Wisata Kota Padang kurang menarik	0	0	15	55	30	4,15
10.	Kota Padang sudah dikenal oleh mancanegara melalui papa cili Air Manis	0	0	39	38	23	3,84
	Rata-rata jawaban untuk promosi						4,01

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa skor rata-rata yang paling tinggi adalah mengirim duta wisata kedaerah-daerah lain di Indonesia dengan

memperkenalkan keunggulan wisata yang ada di Kota Padang dengan pertunjukkan seni dan budaya. Sedangkan rata-rata jawaban responden terhadap variabel promosi adalah 4,01 artinya dengan promosi masyarakat sudah mengenal daerah-daerah wisata yang ada di kota Padang.

b. Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui jawaban responden penelitian terhadap 10 butir pertanyaan atau pernyataan kualitas pelayanan maka hasilnya adalah seperti yang dikemukakan pada tabel 4.6

Tabel : 4.6
Sebaran jawaban kualitas pelayanan

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata Jawaban Responden
		TS	KS	CS	S	SS	
B.	Kualitas Pelayanan						
1..	Pelayanan para pramu wisata dapat menyenangkan pengunjung wisata	0	10	27	23	40	3,93
2.	Pramu wisata dapat merasakan apa yang dirasakan oleh pengunjung wisata yaitu memiliki rasa senang dalam melayani	0	9	28	49	14	3,68
3.	Pramu wisata membuat acara-acara yang sangat menarik sesuai dengan keinginan pengunjung wisata	0	7	42	44	7	3,51
4.	Apa yang terjadi di lokasi wisata pramu wisata cepat tanggap tentang kejadian itu	2	6	49	26	17	3,50
5.	Pramu wisata dapat menciptakan suasana aman dan nyaman bagi para pengunjung wisata	0	19	26	46	9	3,45
6.	Pramu wisata dapat menyediakan fasilitas yang representatif kepada pengunjung wisata di Padang ini	0	0	12	52	36	4,24
7	Pramu wisata menciptakan tempat-tempat wisata yang bersih dan menarik	0	0	20	67	13	3,93
8.	Daerah-daerah wisata yang ada dikota Padang memiliki pemandu wisata yang dapat memanjakan pengunjung wisata	0	15	5	59	21	3,86
9.	Pelayanan mengenai tempat parkir kurang baik	0	1	43	31	25	3,80
10.	Masih banyak terjadi penetapan biaya masuk dan pembayaran parkir yang tidak jelas jumlah biayanya	0	1	29	50	20	3,89
	Rata-rata jawaban untuk kualitas pelayanan						3,78

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa skor rata-rata yang paling tinggi adalah pramu wisata dapat menyediakan fasilitas yang representatif kepada pengunjung wisata di Kota Padang. Dengan demikian pengunjung wisata merasa terlayani dengan baik. Ini berarti kualitas pelayanan terhadap pengunjung wisata sudah baik. Sedangkan rata-rata jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah 3,78 artinya dengan kualitas pelayanan yang cukup baik dapat meningkatkan pengunjung wisata yang datang ke Kota Padang.

c. Tingkat kunjungan Wisata

Untuk mengetahui jawaban responden penelitian terhadap 10 butir pertanyaan tingkat kunjungan wisata, maka hasilnya adalah seperti yang dikemukakan pada tabel 4.7

Tabel : 4.7
Sebaran jawaban Tingkat Kunjungan Wisata

No.	Pernyataan	TS	KS	CS	S	SS	Rata-rata Jawaban Responden
C.	Tingkat Kunjungan Wisata						
1.	Pengunjung wisata ke Kota Padang dari tahun ke tahun berpluktuasi adanya.	1	18	27	27	27	3,61
2.	Hanya ada beberapa daerah wisata saja yang ramai dikunjungi	0	5	25	44	26	3,91
3.	Pengunjung wisata kurang terlayani dengan baik, sehingga beberapa daerah wisata sepi pengunjung	1	5	18	41	35	4,04
4.	Dengan kurang terawatnya lokasi wisata membuat pengunjung sedikit berkunjung	0	2	15	47	36	4,17
5.	Adanya komitmen bagi pengelola daerah wisata yang ada di Kota Padang untuk membenahi daerah wisata untuk menarik pengunjung untuk berwisata di Kota Padang	2	3	32	39	24	3,80
6.	Pengunjung wisata lebih senang berkunjung ke daerah wisata bahari	1	9	21	52	17	3,75
7.	Pengunjung wisata sudah mulai senang berkunjung ke daerah-daerah wisata yang ada di Kota Padang 3 tahun terakhir ini	0	8	23	43	26	3,87
8.	Dari tahun ke tahun ada peningkatan pengunjung wisata ke Kota Padang	0	8	40	37	15	3,59
9.	Peningkatan jumlah pengunjung wisata disebabkan oleh Kota Padang sudah mampu menciptakan daerah-daerah wisata yang sesuai dengan selera pengunjung	1	3	44	18	34	3,81
10.	Wisata yang ada di Kota Padang cukup unik sehingga membuat pengunjung tertarik untuk melihat secara langsung.	0	19	16	36	29	3,75
	Rata-rata jawaban untuk tingkat kunjungan						3,83

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa skor rata-rata yang paling tinggi adalah dengan kurang terawatnya lokasi wisata membuat pengunjung

sedikit berkunjung. Ini merupakan pernyataan negatif artinya memang seperti itulah realitanya di lapangan, namun karena pelayanan yang baik sehingga hal ini dapat juga meningkatkan kunjungan wisata di kota Padang Sedangkan rata-rata jawaban responden terhadap variabel tingkat kunjungan wisata adalah 3,83 artinya dengan kurang terawatnya lokasi wisata menyebabkan kurangnya pengunjung wisata di Kota Padang

4.3. Uji Hipotesis

Tabel 4.8
Hasil Uji ANOVA atau Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603,160	2	301,580	22,929	,000 ^a
	Residual	1275,840	97	13,153		
	Total	1879,000	99			

a. Predictors: (Constant), TINGKAT PELAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: TINGKAT KUNJUNGAN

Berdasarkan tabel 4.12 dengan uji F atau uji secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini yaitu variabel promosi dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kunjunagn Wisata, karena memiliki Fhitung > F tabel atau Sig. < α yaitu 0,000 < 0,05. Ini berarti promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama dapat meningkatkan pengunjung wisata ke Kota Padang.

Tabel 4.9
Hasil analisa regresi berganada

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	16,135	3,602		4,480	,000	8,986	23,283
	PROMOSI	,050	,140	,048	,360	,720	-,228	,329
	TINGKAT PELAYANAN	,533	,135	,528	3,945	,000	,265	,801

a. Dependent Variable: TINGKAT KUNJUNGAN

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa ,konstanta dalam penelitian ini adalah sebesar 16, 135 ini berarti bahwa jika variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan sama dengan 0 maka Tingkat Kunjungan Wisata di Kota Padang akan tetap sebesar 16,135. Sedangkan berdasarkan uji t atau uji parsial dimana variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat kunjungan wisata di Kota Padang, karena variabel promosi memiliki t hitung < t tabel atau sig. $\geq \alpha$ yaitu 0,720 > 0,05. Variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,050 ini berarti jika promosi ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka Tingkat kunjungan wisata di Kota Padang juga meningkat sebesar 0,050. Tapi peningkatan ini tidak berarti karena memiliki koefisien regresi yang sangat kecil.

Selanjutnya untuk variabel kualitas pelayanan berdasarkan uji t atau parsial berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Wisata di Kota Padang, karena memiliki t hitung > t tabel atau Sig. < α yaitu 0,000 < 0,005. Ini berarti bahwa jika Kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu-satuan ,maka Tingkat kunjungan Wisata juga meningkat sebesar 0,533.

Tabel 4.10
Hasil Uji Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,567 ^a	,321	,307	3,62671	2,246

a. Predictors: (Constant), TINGKAT PELAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: TINGKAT KUNJUNGAN

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa nilai R adalah 0,567 berarti bahwa hubungan antara variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel Tingkat kunjungan Wisata adalah cukup kuaa t yaitu sebesar 0,567. Sedangkan R Square yaitu sebesar 0,321 berarti bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi atau sumbangan dalam meningkatkan tingkat kunjungan wisata di Kota Padang hanya sebesar 32,1 % yaitu kontribusi yang sangat kecil, sedangkan sisanya sebesar 67,9 % disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya Adjusted R Square adalah sebesar 0,307 ini berarti variabel promosi dan variabel Kualitas pelayanan hanya dapat menjelaskan varian-varian variabel tingkat kunjungan wisata di Kota Padang sebesar 30,7 % , sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yaitu sebesar 69,3%

4.8. Pembahasan

Berdasarkan uji F dimana variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata di Kota Padang. Sedangkan berdasarkan uji t dimana variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata , karena tanpa adanya promosi orang sudah kenal dengan daerah-daerah wisata yang ada di kota Padang ini. Hal ini tidak terlepas dari adanya objek wisata yang unik dan legenda seperti legenda Malin Kundang dan legenda Siti Nurbaya. Kedua objek wisata ini walaupun tidak dipromosikan orang sudah tahu bahwa objek wisata itu ada di Kota Padang tepatnya di Pantai Air Manis yang juga memiliki pemandangan alam dan bahari yang sangat indah dan menarik.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata di Kota Padang. Hal ini berarti dengan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pengunjung wisata dapat meningkatkan kunjungan wisata di Kota Padang. Bentuk nyata dari kualitas pelayanan adalah memperlakukan para pengunjung wisata dengan ramah dan bersahabat. Disamping itu juga adanya perbaikan seluruh fasilitas wisata seperti perbaikan daerah-daerah wisata, tempat parkir yang aman serta penyediaan penginapan yang ramah lingkungan dan harganya terjangkau oleh pengunjung wisata.

Selain itu juga memperbaharui tempat-tempat wisata dan membuat orang menjadi senang untuk berkunjung . Seperti objek wisata miniatur Mekah yang terdapat didaerah Lubuk Gajah Kenagarian Lubuk Minturun dimana pengelola wisata dapat melayani para pengunjung wisata dengan menyediakan fasilitas seperti di negeri Mekah. Faktor pendukungnya adalah adanya hewan gurun pasir seperti Onta yang membuat para pengunjung senang dan berfoto-foto disana. Juga menyediakan tempat ibadah yang bersih dan nyaman

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Setelah dilakukan penelitian dengan uji hipotesis ternyata secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata di Kota Padang

Hal ini terbukti dengan kualitas pelayanan yang semakin baik dapat mengundang pengunjung wisata datang ke Kota Padang.

Secara parsial atau uji t pada penelitian ini didapat hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata di Kota Padang, karena tanpa promosi para pengunjung wisata sudah kenal dengan objek wisata yang ada di Kota Padang apalagi objek wisata yang unik dan legenda yaitu Batu Malin Kundang di pantai Air Manis dan legenda Siti Nurbaya di Gunung Padang. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan berdasarkan uji t dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata di Kota Padang, karena dengan peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kunjungan wisata di Kota Padang. Dengan keramahan pramu wisata membuat orang senang dan nyaman untuk berwisata di Kota Padang ini.

5.2 Saran-Saran

Untuk lebih meningkatkan tingkat kunjungan wisata di Kota Padang, maka disarankan kepada pengelola wisata kota Padang sebagai berikut :

1. Untuk lebih gencar lagi melakukan promosi wisata dengan mengadakan ieven-iven seni dan budaya di Kota Padang.
2. Untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan agar pengunjung wisata bisa datang berulang ke Padang,
3. Untuk dapat menjaga lingkungan yang bersih dan nyaman dari sampah yang berserakan serta bebas dari pungutan liar premanisme yang membuat pengunjung wisata kesal dan tidak menyenangkan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung CV. Alfabeta.
- Bilson, Simamora, 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cravens, David.W, 1996. *Pemasaran Strategis*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Handi, Irawan. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT.Elex Media Komputindo.
- Hermawan, Kartajaya. 2002. *Hermawan on Marketing* : Jakarta : PT. Gramedia Jakarta.
- Husein, Umar. 2001. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Manajemen*. (Terjemahan Hendra Teguh, SE.Ak dan Romy. A.Rusdi, SE.Ak), Jakarta :PT. Prohalindo.
- Megawati, Reni. 2003. *Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan*
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Rosedita, 2003. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Pembiayaan Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah*.
- Sarwono, Jonathan, 2012. *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi*, Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Ujang, Sumarwan, 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta : Ghalia Indonesia.