

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata di Pantai Air Manis Padang

Afdal Dinil Haq^{1*}, Yulistia²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

*Corresponding Author: afdaldinilhaq94@gmail.com

Artikel Info

Direvisi, 25/06/2025

Diterima, 22/07/2025

Dipublikasi, 29/08/2025

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan,
Harga, Lokasi, Promosi,
Keputusan Wisatawan

Abstrak

Pantai Air Manis Padang umumnya mempunyai potensi sumberdaya alam pesisir yang beragam dan melimpah, sehingga bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat seperti tempat mencari ikan, pemukiman, dan tempat wisata atau rekreasi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata Di Pantai Air Manis Padang. Penelitian Lapangan (Field Research) dan Penelitian Kepustakaan (Library Research). Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pantai Air Manis Padang yang telah berkunjung di Pantai Air Manis Padang sebanyak 432.475 orang dan sampel sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ditemukan (1) variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang. (2) variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang, (3) variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang, (4) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang dan (4) bersama-sama variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.

Abstract

Air Manis Beach Padang generally has a diverse and abundant potential of coastal natural resources, so it is useful in meeting community needs such as fishing grounds, settlements, and tourist or recreational places. The purpose of the study was to find out the effect of service quality, price, location and promotion on the decision of tourists to travel on the Air Manis beach in Padang. Field Research and Research Library (Library Research). Types and sources of data are primary data and secondary data. the population of this study were all visitors to Padang Air Manis Beach who had visited Air Manis Padang Beach as many as 432,475 people and a sample of 100 people. Data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of the study found (1) variable service quality has a significant effect on the decision of tourists to travel on the Air Manis Beach Padang. (2) the price variable has a significant effect on the tourists' decision to travel on Air Manis Beach Padang, (3) the location variable has a significant effect on the tourists' decision to travel on Air Manis Padang Beach, (4) the promotion variable has a significant influence on tourists' decisions on the beach Air Manis Padang and (4) together variable service quality, price, location and promotion of influence on tourists' decisions to travel on Air Manis Beach Padang.

Keywords:

Service Quality, Price,
Location And Tourist
Promotions And
Decisions

PENDAHULUAN

Pantai Air Manis Padang memiliki topografi pantai yang cukup landai serta kondisi perairan laut yang masih bersih, dengan hamparan pasir putih. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi potensi dan kondisi sumberdaya untuk kesesuaian dan daya dukung wisata pantai, mengidentifikasi spektrum peluang ekowisata pantai, serta merumuskan alternatif strategi pengembangan wisata Pantai Air Manis Padang. Data yang dikumpulkan meliputi sumberdaya alam, keadaan umum kawasan Pantai Air Manis Padang, isu-isu yang berkembang, kebijakan pengelolaan di wilayah tersebut, serta keadaan sosial masyarakat di Pantai Air Manis Padang.

Pantai Air Manis Padang memiliki luas kawasan $\pm 37,27$ Ha, terdiri atas kawasan pantai yang dilengkapi dengan dua pulau, yaitu Pulau Pisang Kecil dan Pulau Pisang Besar. Pantai Air Manis Padang memiliki potensi sumberdaya yang cukup besar yaitu panorama pantai yang indah dan alami. Potensi sumberdaya Pantai Air Manis Padang sesuai untuk kawasan ekowisata. Kegiatan wisata pantai yang dapat direkomendasikan di kawasan ini adalah berenang, memancing, berperahu, duduk-duduk, piknik keluarga dan olahraga air (banana boat dan surfing). Daya dukung kawasan Pantai Air Manis Padang adalah 234 orang per hari. Parameter kawasan rekreasi meliputi fisik, sosial, pengelolaan dengan sub parameter yang berbeda. Nilai pengelolaan parameter fisik merupakan nilai yang paling tinggi pada penilaian wisata Pantai Air Manis Padang. Pantai Air Manis Padang terletak pada koordinat $0^{\circ}59' - 2^{\circ}28,6' \text{ LS}$ dan $100^{\circ}19' - 101^{\circ}18' \text{ BT}$.

Pantai Air Manis Padang umumnya mempunyai potensi sumberdaya alam pesisir yang beragam dan melimpah, sehingga bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat seperti tempat mencari ikan, pemukiman, dan tempat wisata atau rekreasi. Pemanfaatan kawasan pantai memberikan dampak yang berbeda terhadap sumberdaya yang ada maupun sosial masyarakat. Salah satu bentuk pemanfaatannya adalah untuk kegiatan wisata. Kegiatan manusia untuk kepentingan wisata dikenal juga dengan pariwisata. Ekowisata adalah bentuk baru dari perjalanan yang bertanggung jawab ke area alami dan berpetualang yang dapat menciptakan kawasan industri pariwisata (Yulianda 2011).

Pantai Air Manis Padang memiliki topografi pantai yang cukup landai yang menyebabkan ombak laut yang tidak terlalu beriak, serta keadaan perairan laut yang masih bersih, dengan hamparan pasir putih dan perkampungan nelayan dengan segala kegiatannya. Kegiatan wisata pantai yang dapat dilakukan di Pantai Air Manis Padang ini antara lain surfing, berenang, memancing, berperahu, jogging, duduk-duduk, bermain motor ATV dan lain-lain. Potensi perikanan kabupaten ini belum dimanfaatkan secara optimal. Potensi perikanan tangkap di Pantai Air Manis Padang ini mencapai 95.000 ton/tahun tetapi yang tergarap nelayan hanya 25.704,72 ton/tahun.

Karakteristik potensi sumberdaya Pantai Air Manis Padang dapat dikembangkan sebagai objek wisata pantai. Namun potensi wisata pantai di Pantai Air Manis Padang ini belum mendapat penanganan yang optimal dalam upaya pengelolaan, pengembangan, pemanfaatan dan belum ada kegiatan konservasi kawasan ini yang berguna meningkatkan kelestariannya. Kajian mengenai potensi sumberdaya pesisir Pantai Air Manis Padang ini perlu dilakukan agar potensi sumberdaya dapat dimanfaatkan dan dikelola secara berkelanjutan untuk dijadikan objek wisata pantai. Potensi wisata pantai yang ada di Pantai Air Manis Padang diharapkan dapat dioptimalkan tanpa mengganggu kelestarian lingkungan di pantai tersebut.

Tabel 1. Perkembangan Tingkat Kunjungan Wisatawan Yang Datang di Pantai Air Manis Padang tahun 2018

No	Bulan	Pengunjung (Orang)
1.	Januari	9.874
2.	Februari	29.462
3.	Maret	35.823
4.	April	42.753
5.	Mei	27.141
6.	Juni	77.859
7.	Juli	62.778
8.	Agustus	28.567
9.	September	24.409
10.	Oktober	21.692
.		
11.	November	29.742
.		
12.	Desember	42.372
.		
Total		432.475

Sumber : Data UPT Dinas Pariwisata Tahun 2018

Jumlah pengunjung di objek wisata Pantai Air Manis Padang ini ada peningkatan dan pengurangan jumlah pengunjung berdasarkan hasil yang didapat dari rekapitulasi kunjungan wisata tahun 2018 sebanyak 432.475 orang, ini dikarenakan kurang terkelolanya objek wisata ini secara profesional oleh pihak terkait dinas pariwisata setempat, namun belum banyak investor yang tertarik untuk menanamkan investasinya di daerah ini, perspektif waktu yang lebih panjang, diharapkan investasinya akan lebih meningkat di daerah ini, yang pada gilirannya akan meningkat pula kemampuan masyarakat untuk menghasilkan output, berarti juga akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Berikut disajikan data realisasi penerimaan retribusi daerah objek wisata Pantai Air Manis Padang Tahun 2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Penerimaan Retribusi Daerah Objek Wisata Pantai Air Manis Padang Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah (Rp)
1.	Januari	49.370.000
2.	Februari	147.310.000
3.	Maret	179.115.000
4.	April	213.775.000
5.	Mei	135.706.000
6.	Juni	389.285.000
7.	Juli	313.894.000
8.	Agustus	142.836.000
9.	September	122.049.000
10.	Oktober	108.462.000
11.	November	148.711.000
12.	Desember	211.862.000
Total		2.162.375.000

Sumber : Data UPT Dinas Pariwisata Tahun 2018

Berdasarkan data di atas terlihat tingginya income pada objek wisata Pantai Air Manis Padang, dimana total pendapatan dari objek wisata Pantai Air Manis Padang selama tahun

2018 Rp. 2.162.375.000. tabel di atas memperlihatkan perkembangan dari bulan ke bulan yang memperlihatkan angka fluktuatif.

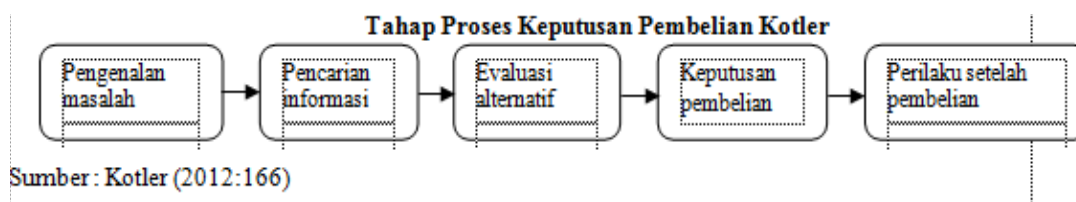
TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh pelayanan, dan lokasi terhadap manajemen perusahaan perlu pertimbangan aspek perilaku konsumen terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Berdasarkan tujuan keputusan menginap, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis).

Menurut Kotler (2012) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.



Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut J. Supranto (2011:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan (Pohan, 2010 : 54).

Dimensi Kualitas Pelayanan (servqual) oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima indikator diantaranya adalah (Tjiptono, 2011:148):

1. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Responsiveness (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
4. Emphaty (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan

tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita kerugian. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemampuan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta orientasi laba yang diinginkan.

Menurut Kotler (2010) Indikator dari harga adalah :

1. Kesesuaian harga
Adalah kesesuaian harga dengan nilai dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen
2. Kestabilan harga
Kondisi perkembangan harga sebuah produk dari pertama sampai saat sekarang ini tidak memperlihatkan angka yang signifikan
3. Harga diskon
Potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen pada sebuah produk

Lokasi

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat pelanggan itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada pelanggan. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke pelanggan atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan pelanggan. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada pelanggan. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan di pasar.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kebijaksanaan atau usaha yang dilaksanakan dengan maksud memperkenalkan atau menyampaikan informasi mengenai produk yang dihasilkan kepada pelanggan atau calon pembeli. Dengan kegiatan promosi perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan dan bagi perusahaan yang sudah baik agar omset penjualan dapat ditingkatkan sekurang-kurangnya dipertahankan. Agar kegiatan promosi dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya, maka sebelum diadakan perencanaan yang baik dan dipertimbangkan segala faktor yang mempunyai hubungan dengan kegiatan promosi.

Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan menurut Kotler (2010 : 116) :

1. Jangkauan promosi
Jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, apakah samapi ke daerah-daerah guna memberikan informasi kepad calon konsumen
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi Kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memberikan kebebasan media informasi dalam menayangkan produknya
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penanyangan iklan di media promosi
Bagaimana perusahaan membuat tayangan yang merupakan pesan dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah pemeltiian kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Teknik pengunpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pantai Air Manis Padang yang telah berkunjung di Pantai Air Manis Padang sebanyak 432.475 orang dan sampel sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1. skor rata-rata variabel keputusan wisatawan di Pantai Air Manis Padang yang terdiri-dari 8 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,80 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 75,93%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan wisatawan di Pantai Air Manis Padang dalam kategori **Baik**.

2. skor rata-rata variabel kualitas pelayanan di Pantai Air Manis Padang yang terdiri-dari 20 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,21 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 84,25%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan wisatawan di Pantai Air Manis Padang dalam kategori **Baik**.
3. skor rata-rata variabel harga wisatawan di Pantai Air Manis Padang yang terdiri-dari 10 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,01 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 80,12%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga wisatawan di Pantai Air Manis Padang dalam kategori **Baik**.
4. skor rata-rata variabel lokasi wisatawan di Pantai Air Manis Padang yang terdiri-dari 8 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,77 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 75,33%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi wisatawan di Pantai Air Manis Padang dalam kategori **Baik**.
5. skor rata-rata variabel promosi wisata di Pantai Air Manis Padang yang terdiri-dari 10 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,86 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 77,14%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi wisata di Pantai Air Manis Padang dalam kategori **Baik**.

Pengujian Instrumen

1. Semua item keputusan berkunjung 1 sampai item berkunjung 8 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640.
2. Semua item komitmen kualitas pelayanan 1 sampai item kualitas pelayanan 20 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640.
3. Semua item harga 1 sampai item harga 10 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640.
4. Semua item lokasi 1 sampai item lokasi 8 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640.
5. Semua item promosi 1 sampai item promosi adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640.
6. Semua item pertanyaan realabel. Semua variabel realabel disebabkan karena hasil *Cronbachs Alpha* besar dari 0,3640.

Pengujian Prasyarat Analisis (Uji Asumsi Klasik)

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		KEPUTUSAN BERKUNJUNG	KUALITAS PELAYANAN	HARGA	LOKASI	PROMOSI
Normal Parameters ^{a,b}	N	100	100	100	100	100
	Mean	30,37	84,25	40,06	30,13	38,57
	Std. Deviation	4,894	9,607	5,183	4,760	4,759
Most Extreme Differences	Absolute	,130	,271	,116	,141	,104
	Positive	,130	,271	,116	,141	,104
	Negative	-,115	-,225	-,087	-,111	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		1,301	2,709	1,155	1,409	1,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068	,070	,139	,058	,230

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2019

Hasil penelitian ditemukan nilai Asym. Sig (2-tailed) untuk variabel keputusan berkunjung (Y) 0,068 variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,070, variabel brand loyalty (X₂) sebesar 0,487 dari semua variabel penelitian nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

Hasil penelitian ditemukan nilai Asym.Sig (2-tailed) untuk variabel keputusan berkunjung (Y) 0,068 variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,070, variabel brand loyalty (X_2) sebesar 0,487 dari semua variabel penelitian nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

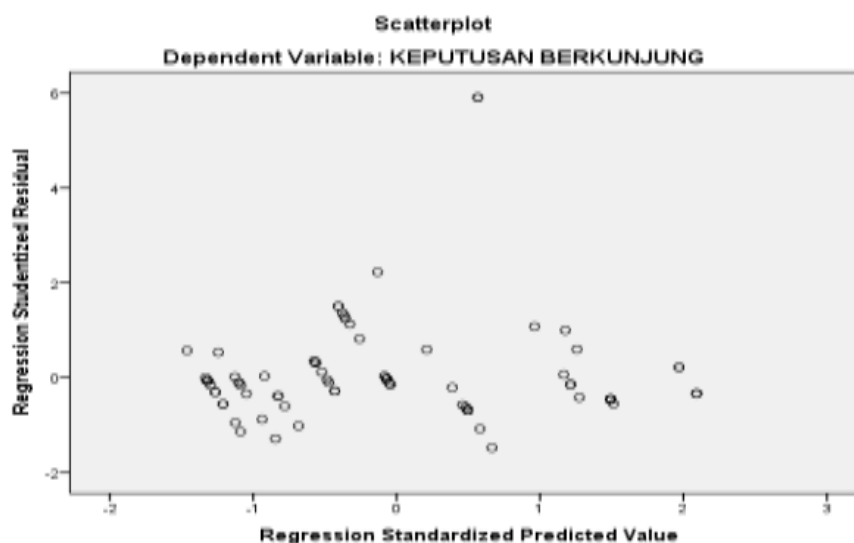
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4,643	1,082		-4,292	,000		
1 KUALITAS PELAYANAN	,063	,027	,124	2,346	,021	,181	5,526
HARGA	,166	,055	,176	3,027	,003	,148	6,741
LOKASI	,682	,052	,663	13,050	,000	,194	5,143
PROMOSI	,065	,031	,063	2,088	,039	,555	1,800

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2019

Bahwa tidak hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.

Berdasarkan hasil olahan data untuk uji multikolonieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel bebas di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.

c. Uji Heterokedositas



Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar di atas ditemukan tidak terjadi kasus heterkesdositas .

Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,643	1,082		4,292	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,063	,027	,124	2,346	,021
	HARGA	,166	,055	,176	3,027	,003
	LOKASI	,682	,052	,663	13,050	,000
	PROMOSI	,065	,031	,063	2,088	,039

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 3 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.643 + 0,063X_1 + 0,166X_2 + 0,682X_3 + 0,065X_4$$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 4.643, artinya jika tidak ada kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi ($X_1=X_2=0$) maka nilai keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang adalah sebesar konstanta yaitu 4.643 satuan. Dengan begitu sebelum dipengaruhi oleh variabel independen yang ada dalam penelitian ini nilai keputusan pembelian sudah ada sebesar 4.643. Akan tetapi nilai ini memperlihatkan hasil yang sangat kecil.
- Koefisien kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,063 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang dimana jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang akan meningkat sebesar 0,063 satuan.
- Koefisien harga (X_2) adalah sebesar 0,166 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang dimana jika harga meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang akan meningkat sebesar 0,166 satuan
- Koefisien lokasi (X_3) adalah sebesar 0,682 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang dimana jika lokasi meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang akan meningkat sebesar 0,682 satuan.
- Koefisien promosi (X_4) adalah sebesar 0,065 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang dimana jika promosi meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Padang akan meningkat sebesar 0,065 satuan.

b. Koefisien Determinan

Tabel 6. Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,976 ^a	,952	,950	1,092

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2019

c. Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,643	1,082		4,292	,000
1 KUALITAS PELAYANAN	,063	,027	,124	2,346	,021
HARGA	,166	,055	,176	3,027	,003
LOKASI	,682	,052	,663	13,050	,000
PROMOSI	,065	,031	,063	2,088	,039

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2019

Nilai koefisien determinasi keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,166 hal ini berarti besarnya kontribusi kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang sebesar 95,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan lainnya.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan uji t sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki Nilai t hitung 2.346 dan nilai (sig = 0,021 < 0,05). Dengan df = 100-4= 96 diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2.346 > 1.661, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.
2. Variabel harga memiliki Nilai t hitung 3.027 dan nilai (sig = 0,003 < 0,05). Dengan df = 100-4= 96 diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3.027 > 1.661, maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.
3. Variabel lokasi memiliki Nilai t hitung 13.050 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05). Dengan df = 100-4= 96 diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 13.050 > 1.661, maka variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.
4. Variabel promosi memiliki Nilai t hitung 2.088 dan nilai (sig = 0,039 < 0,05). Dengan df = 100-4= 96 diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2.088 > 1.661, maka variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.

Hasil Uji Kelayakan (Uji F)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2258,101	4	564,525	473,726
	Residual	113,209	95	1,192	
	Total	2371,310	99		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 473.627 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel si kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata di Pantai Air Manis Padang

Variabel kualitas pelayanan memiliki Nilai t hitung 2.346 dan nilai $(sig = 0,021 < 0,05)$. Dengan $df = 100 - 4 = 96$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.346 > 1.661$, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sangkaraja Dengkeng (2012), hasil penelitian ditemukan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan Kartu Pra Bayar Simpati Pada PT. Telkom di Makassar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra (2013) ditemukan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap LoyalitasPelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gunawan (2015) ditemukan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap LoyalitasPelanggan Restoran Happy Cow Steak.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata di Pantai Air Manis Padang

Variabel harga memiliki Nilai t hitung 3.027 dan nilai $(sig = 0,003 < 0,05)$. Dengan $df = 100 - 4 = 96$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.027 > 1.661$, maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sangkaraja Dengkeng (2012), hasil penelitian ditemukan ada pengaruh harga terhadap loyalitas Pelanggan Kartu Pra Bayar Simpati Pada PT. Telkom di Makassar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra (2013) ditemukan ada pengaruh harga terhadap LoyalitasPelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gunawan (2015) ditemukan ada pengaruh harga terhadap LoyalitasPelanggan Restoran Happy Cow Steak.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata di Pantai Air Manis Padang

Variabel lokasi memiliki Nilai t hitung 13.050 dan nilai $(sig = 0,000 < 0,05)$. Dengan $df = 100 - 4 = 96$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $13.050 > 1.661$, maka variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sangkaraja Dengkeng (2012), hasil penelitian ditemukan ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas Pelanggan Kartu Pra Bayar Simpati Pada PT. Telkom di Makassar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra (2013) ditemukan ada pengaruh lokasi terhadap LoyalitasPelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gunawan (2015) ditemukan ada pengaruh lokasi terhadap LoyalitasPelanggan Restoran Happy Cow Steak.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata di Pantai Air Manis Padang

Variabel promosi memiliki Nilai t hitung 2.088 dan nilai $(sig = 0,039 < 0,05)$. Dengan $df = 100 - 4 = 96$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.088 > 1.661$, maka variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sangkaraja Dengkeng (2012), hasil penelitian ditemukan ada pengaruh promosi terhadap loyalitas Pelanggan Kartu Pra Bayar Simpati Pada PT. Telkom di Makassar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra (2013) ditemukan ada pengaruh promosi terhadap LoyalitasPelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Gunawan (2015) ditemukan ada pengaruh promosi terhadap LoyalitasPelanggan Restoran Happy Cow Steak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promisi terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata di Pantai Air Manis Padang

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 473.627 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sangkaraja Dengkeng (2012), hasil penelitian ditemukan ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas Pelanggan Kartu Pra Bayar Simpati Pada PT. Telkom di Makassar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra (2013) ditemukan ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap LoyalitasPelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gunawan (2015) ditemukan ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap LoyalitasPelanggan Restoran Happy Cow Steak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki Nilai t hitung 2.346 dan nilai ($\text{sig} = 0,021 < 0,05$). Dengan $df = 100 - 4 = 96$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2.346 > 1.661$, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang.
2. Variabel harga memiliki Nilai t hitung 3.027 dan nilai ($\text{sig} = 0,003 < 0,05$). Dengan $df = 100 - 4 = 96$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $3.027 > 1.661$, maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang
3. Variabel lokasi memiliki Nilai t hitung 13.050 dan nilai ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Dengan $df = 100 - 4 = 96$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $13.050 > 1.661$, maka variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang
4. Variabel promosi memiliki Nilai t hitung 2.088 dan nilai ($\text{sig} = 0,039 < 0,05$). Dengan $df = 100 - 4 = 96$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2.088 > 1.661$, maka variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang
5. Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 473.627 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Pantai Air Manis Padang

Saran

1. Pada penelitian Sebaiknya kualitas pelayanan pada Pantai Air Manis Padang lebih ditingkatkan agar keputusan berkunjung lebih meningkat lagi seperti ada yang memberikan informasi kepada pengunjung mengenai sejarah Pantai Air Manis Padang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari variabel promosi yang mempunyai pengaruh paling lemah terhadap keputusan wisatawan maka perlu adanya promosi melalui media internet atau online dengan menampilkan informasi tempat wisata yang lengkap dengan disertai jenis bahan, harga dan informasi lainnya secara jelas yang dikemas dengan tampilan yang menarik.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari variabel harga yang mempunyai pengaruh paling lemah terhadap keputusan wisatawan maka perlu diberikan potongan harga/bonus yang lebih besar, khususnya kepada wisatawan yang berkunjung.
4. Lokasi memiliki kontribusi paling besa maka pemerintah memberikan akses yang mudah dan ekat dicapai dari arah mana saja.
5. Pantai Air Manis Padang perlu lebih banyak memberikan promosi-promosi kepada Pantai Air Manis Padang
6. Pihak Pantai Air Manis Padang perlu memberikan petunjuk arah dan jalan kelokasi yang mudah dicapai oleh wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.CAPS. Yogyakarta
- Aminuddin Palippui. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel Misiliana Di Toraja Utara
- Arafah. 2014. Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto. 2010. Metodologi Penelitian. Jakarta.Rieneka Cipta
- Belindri Oktaviani Wowor, 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Tupperware Di Bontang Selatan
- Candra. 2011. *Pemasaran Dasar*. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Saran Tutorial Nurani Sejahtera
- Fardi, 2015. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan pada Swalayan Okky Mart Padang
- Fuad. 2010. *Pengantar Bisnis*. Gramedia. Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2010, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Grewal & Levy, 2016. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Jaka Warsana, Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Restoran Happy Cow Steak
- Hafizurrachman. 2014. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Hamdani.2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Haris Hermawan, 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember
- Hasan Ali, 2011, *Marketing*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta.
- Hasbi. 2012. *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*, EGC.Jakarta.
- Hurriyati, Ratih.2010.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabeta.
- Hutomo. 2010. Bauran Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta
- I Ketut Aryanata. 2013. Formulasi Strategi Pemasaran Simpang Inn Hotel Kuta-Bali
- Idris. 2014. Analisis Data Kuantitatif. Prgoram Magister Manajemen UNP. Padang.
- Indriyani, 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kafe 7c0 Kota Pontianak
- Jakfar, 2010. *Delevering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. Three Free Press. New York
- Jerry Yose. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Jasa Sempur Park Hotel, Bogor
- Koeswordjati. 2010. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Principle of Marketing. Edisi 14 Pearson Prentice Hall* , New Jersey.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Kedua belas, Cetakan Kedua. Penerbit Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Machfoed. 2010. *Comparison of teacher stress and school climate across schools with different matric success rates*. South African journal of ducation. 28. 155-173
- Mangguluang, Agussalim. 2016. *Metodologi Penelitian*. Ekasakti Press. Universitas Ekasaksi Padang
- Muhammad Satrio Santoso, 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan yakult di Wonosobo
- Pohan. 2010. *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan*. Jakarta: EGC.
- Putra, 2013. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Ayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang
- Qilas, 2015. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. Gramedia Asri Media-Gramedia Expo Surabaya.
- Rangkuti. 2012. *Perseptif Manajemen dan Pemasaran Konteporer*. Edisi I. Yogyakarta. Andi.
- Saladin, Djaslim. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Sandy Marsono, 2015. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Pada pasar tradisional di kota surakarta
- Sangkaraja Dengkeng, 2012. Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Pra Bayar Simpati Pada PT. Telkom di Makassar
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi Penelitian Konsumen. Bogor : Kencana
- Setiadi. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta : BPFE. Benjamin
- Sinaga. 2010. *Perkembangan Pariwisata Nusantara*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sumayang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sutojo. 2015. *Analisis SWOT dalam Manajemen*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2011. *Service, Quality & atisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta