

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wisata Bahari Lamongan

1. Sejarah Singkat Wisata Bahari Lamongan

Sebelum berdirinya Wisata Bahari Lamongan, daerah ini dulunya dikenal dengan nama Tanjung Kodok. Pemberian nama Tanjung Kodok ini karena memang ada bongkahan batu karang yang cukup besar di tepi pantai yang mirip kodok/katak yang sedang menghadap ke laut jika dilihat sekilas dari kejauhan.

Destinasi wisata WBL ini berdiri sejak 14 November 2004 dan merupakan sebuah hasil dari pengembangan objek wisata yang telah eksis sebelumnya, yakni Pantai Tanjung Kodok. Dengan memadukan konsep wisata bahari dan dunia wisata, Wisata Bahari Lamongan memiliki luas areal sebesar 11 hektar. Di tempat ini Anda akan disuguhkan dengan konsep layanan satu atap (one stop service).

Wisata Bahari Lamongan dikelola oleh PT Bumi Lamongan Sejati, yakni sebuah perusahaan yang terhimpun dari Pemkab Lamongan dan PT Bunga Wangsa Sejati. Objek wisata ini juga terhubung secara integratif dengan destinasi wisata andalan lainnya di Jawa Timur, seperti Maharani Zoo & Goa Maharani serta Tanjung Kodok Resort.

2. Letak Geografis Wisata Bahari Lamongan.

Wisata Bahari Lamongan terletak di Kecamatan Paciran, atau tepatnya di Jalan Raya Paciran (ex Tanjung Kodok), Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

Lokasi Wisata Bahari Lamongan ini juga cukup strategis karena tepat ada di jalur Pantura Tuban – Surabaya sehingga kalau kebetulan kamu lagi melewati jalan ini, nggak ada salahnya rehat sejenak sambil menikmati berbagai wahana yang ada.

3. Daftar Wahana Wisata Berbayar dan Gratis di WBL

Wisata Bahari Lamongan memiliki berbagai wahana dari edukasi buat anak-anak, Pengetahuan tentang flora dan fauna serta buat hiburan dewasa. dalam Wisata bahari Lamongan memiliki wahana yang berbayar dan juga ada yang gratis. Berikut daftar wahana yang ada di WBL dari yang berbayar hingga gratis.

Tabel 4. 1 Wahana Wisata Bahari Lamongan yang Berbayar

NAMA WAHANA	HARGA TIKET
Arena Panahan	Rp.5.000
Zona Perang	Rp.5.000
Istana Hantu	Rp.5.000
Texas City	Rp.5.000
Kereta Andong	Rp.5.000
Soccer	Rp.5.000
Big Hammer	Rp. 5.000
Boxing	Rp.5.000
Arena Ketangkasan	Rp. 1.000
Vedeo Games	Rp. 3.000
Flying Box	Rp. 25.000
ATV (2 lap)	Rp. 15.000
Kiddie ride	Rp. 5.000
Sepeda Air	Rp. 10.000
Ski Boat (Perorang)	Rp. 15.000
Long Boat (Min 8 Orang)	Rp. 25.000
Banana Boat (Max 5 Orang)	Rp. 225.000
King Donat Boat (Max 5 Orang)	Rp. 200.000
Aqua Shuttle Boat (Max 6 Orang)	Rp. 225.000
Perahu Tradisional (Perorang)	Rp. 15.000
Bola Air (Durasi 3 Menit)	Rp. 20.000
Gokart (1 Lap)	Rp. 25.000
Gokart (2 Lap)	Rp. 40.000

Di samping wahana berbayar, di Wisata Bahari Lamongan juga ada berbagai wahana gratis yang tentu tidak kalah mengasikkan dari wahana yang berbayar, ini daftar lengkapnya.

Tabel 4.2 Wahana Wisata Bahari Lamongan yang Gratis

NAMA WAHANA
Speed Flip
Kano
Rodeo
Paus Dangdut
Drop Zone
Istana Boneka
Ranger
Tembak Ikan
Taman Berburu
Space Shuttle
Sarang Bajak Laut
Rumah Kucing
Rumah Sakit Hantu
Rotary Coaster
Play Groand
Permainan Air
Mini Train
Galleri kapal Dan Kerang
Bumber Boat
Aneka Ketangkasan
Goa Insectarium
3D Movie
Long Flume
Bioskop Desperado
Playgroand Pasir Pantai
Kolam Renang Anak Dan Dewasa
Waterboom
Samba Jet
Mini Columbus

4. Tiket Masuk Wisata Bahari Lamongan

Tiket masuk menuju destinasi wisata bahari lamongan disediakan berbagai variasi dari tiket yang sesuai dengan keinginan wisatawan, berikut daftar harga tiket Wisata Bahari Lamongan.

Tabel 4.3 Daftar Tiket Masuk Wisata Bahari Lamongan

KETERANGAN	WBL	MAHARANI ZOO DAN GOA	WBL, MAHARANI ZOO DAN GOA (Tiket Terusan)
Weekdays	Rp. 60.000	Rp. 40.000	Rp. 70.000
Weekend	Rp. 80.000	Rp. 60.000	Rp. 100.000

Sumber: Dimanas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan 2018

5. Visi dan Misi

Visi

Terwujudnya Pembangunan Seni Budaya dan Pariwisata Yang Dinamis Strategis dan Berdaya Saing Serta Berwawasan Lingkungan

Misi

- a. Meningkatkan daya saing dan melestarikan nilai serta keragaman budaya tradisional
- b. Mengembangkan sarana dan prasarana penunjang di obyek wisata guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga meningkatkan Pendapatan Asli Daerah dan masyarakat sekitar obyek
- c. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) mengembangkan jaringan kemitraan dibidang kebudayaan dan pariwisata.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti ini, memungkinkan untuk mengetahui apakah Promosi Online dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat pengunjung pada Wisata Bahari Lamongan, hal ini bertujuan untuk mengetahui Manakah variabel Promosi Online dan Kualitas Layanan yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat pengunjung di Wisata Bahari Lamongan.

C. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dibawah ini akan penulis jelaskan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, masa kerja dan pendidikan. Berikut disajikan hasil penelitian dari identifikasi karakteristik responden.

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah distribusi jenis kelamin 100 responden yang diteliti

Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1.	Laki-laki	61	61,00
2.	Perempuan	39	39,00
	Total	100	100

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebanyak 61 responden atau 61,00% berjenis kelamin laki-laki sedangkan responden yang berjenis kelamin wanitasebanyak 39 orang atau 39,00%.

D. Deskripsi variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

a. Variabel Promosi Online (X1)

Pada tabel 4.5 dibawah ini menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel Promosi Online (X1)

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Promosi Online (X1)

SOAL	SKOR						
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	MEAN	SD
1	0	2	22	47	29	4,0300	,77140
2	0	0	34	52	14	3,8000	,66667
3	0	6	23	47	24	3,8900	,83961
4	0	2	22	49	27	4,0100	,75872
5	0	0	28	55	17	3,8900	,66507
6	0	1	32	53	14	3,8000	,68165
JUMLAH	0	11	161	303	125		
PROSENTASE	0,00	1,83	26,83	50,50	20,83	3,903333	0,73052

Sumber :Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Promosi Online (X1) dengan total 6 soal dan 100 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut:

Dari 6 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 0 kali atau 0,00%. Jawaban tidak setuju ada 11 kali atau 1,83%,

jawaban kurang setuju ada 161 kali atau 26,83%, jawaban setuju ada 303 kali atau 50,50% dan jawaban sangat setuju ada 125kali atau 20,83%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variable Promosi Online (X1)

b. Variabel Kualitas Layanan(X2)

Pada tabel 4.6 dibawah ini menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Layanan (X2)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan(X2)

SOAL	SKOR						
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	MEAN	SD
1	0	0	27	55	18	3,9100	,66810
2	0	0	35	51	14	3,7900	,67112
3	0	6	25	46	23	3,8600	,84112
4	0	0	28	54	18	3,9000	,67420
5	0	1	32	53	14	3,8000	,68165
JUMLAH	0	7	147	259	87		
PROSENTASE	0,00	1,40	29,40	51,80	17,40	3,852	0,707238

Sumber :Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Kualitas Layanan(X2) dengan total 5 soal dan 100 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut:

Dari 5 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 0 kali atau 0,00%. Jawaban tidak setuju ada 7 kali atau 1,40%, jawaban kuramg setuju ada 147 kali atau 29,40%, jawaban setuju ada 259 kali

atau 51,80% dan jawaban sangat setuju ada 87 kali atau 17,40%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada variable Kualitas Layanan (X2)

c. Variabel Minat Pengunjung (Y)

Pada tabel 4.7 dibawah ini menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel Minat Pengunjung (Y)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Minat Pengunjung (Y)

SOAL	SKOR						MEAN	SD
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
1	0	0	32	49	19	3,8700	,70575	
2	0	2	22	47	29	4,0300	,77140	
3	0	0	27	55	18	3,9100	,66810	
JUMLAH	0	2	81	151	66			
PROSENTASE	0,00	0,67	27,00	50,33	22,00	3,936667	0,715083	

Sumber :Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Minat Pengunjung (Y) dengan total 3 soal dan 100 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut:

Dari 3 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 0 kali atau 0,00%. Jawaban tidak setuju ada 2kali atau 0,67%. jawaban kurang setuju ada 81kali atau 27,00%, jawaban setuju ada 151 kali atau 50,33% dan jawaban sangat setuju ada 66 kali atau 22,00%. Sehingga

dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variable Minat Pengunjung (Y)

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 4.8 UJI VALIDITAS

VARIABEL	SOAL	Nilai r hitung	KEPUTUSAN
Promosi Online	1	0,830	Valid
	2	0,657	Valid
	3	0,468	Valid
	4	0,737	Valid
	5	0,447	Valid
	6	0,649	Valid
Kualitas Layanan	1	0,649	Valid
	2	0,569	Valid
	3	0,459	Valid
	4	0,673	Valid
	5	0,564	Valid
Minat Pengunjung	1	0,673	Valid
	2	0,659	Valid
	3	0,530	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel 4.8 diatas, nilai r tabel diperoleh dari menghitung nilai $df = N - 2$. Maka diperoleh r tabel dengan melihat $df = 100 - 2 = 98$ yaitu 0,1966. Sehingga data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap indikator dinyatakan pada variable X_1 , X_2 dan Y valid, hal ini terbukti bahwasanya dari setiap indikator dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9 UJI RELIABILITAS

VARIABEL	Koefisien Alpha Cronbach's	KEPUTUSAN
X1	0,844	Reliabel
X2	0,794	Reliabel
Y	0,780	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel 4.9 diatas, data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwasanya variabel Promosi Online (X1), Kualitas Layanan (X2), dan variabel Minat Pengunjung(Y) nilai koefisien alpha cronbach's diatas 0,7 sehingga terbukti reliabel.

F. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji normalitas *kolmogorv-smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.10 Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,61038634
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,127
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		1,273
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Terlihat pada tabel 4.10 di atas menunjukkan nilai signifikansi pada residual terstandarisasi model regresi. Nilai signifikansi adalah $0,078 > 0,05$ sehingga data berdistribusi normal. Sehingga menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi unsur normalitas.

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas. Jika variable bebas salaing berkorelasi, maka variable variable ini tidak ortogonal. Variable orthogonal adalah variable yang nilai korelasi antara sesama variable bebas sama dengan nol. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya Variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variable bebas manakah yang dijelaskan oleh variable bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variable bebas menjadi variable terikat dan diregresi terhadap variable bebas lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variable bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variable bebas lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi.

Tabel 4.11 PERHITUNGAN MULTIKOLINIERITAS

Coefficients a

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,132	7,602
X2	0,132	7,602

a. Dependent Variable:Y

Tabel 4.11 tersebut didapatkan nilai tolerance untuk variabel bebasnya $> 0,1$ dan VIF nya < 10 . Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pengujian Heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji glejser yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,339	,310		1,095	,276		
1 Promosi Online	-,016	,035	-,127	-,455	,650	,132	7,602
Kualitas Layanan	,025	,044	,159	,570	,570	,132	7,602

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Pada Variabel Promosi Online (X_1) nilai signifikansi $0,650 > 0,05$ sehingga X_1 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Pada Variabel Kualitas Layanann (X_2) nilai signifikansi $0,570 > 0,05$ sehingga X_2 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak.

d. Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan melihat perhitungan Durbin-Watson sebagai berikut

Tabel 4.13 PERHITUNGAN DURBIN-WATSON

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,940 ^a	,884	,881	,61665	1,998

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi Online

b. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Dari tabel 4.13 di atas, dengan perhitungan SPSS didapatkan nilai *Durbin Watson* 1,998 dengan $k= 2$ dan $n=100$ didapatkan nilai $dU= 1,7152$ dan $dL = 1,6337$ karena nilai *Durbin Watson* diantara dU dan $4-dU(1,7152 < 1,998 < 2,2848)$ sehinggaterbukti tidak terjadi autokorelasi.

G. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas Promosi Online (X1), Kualitas Layanan (X2), sedangkan variabel terikat (Y) adalah Minat Pengunjung. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel terikat (Y), maka dapat dihitung dengan menggunakan teknik analisa regresi linier berganda.

Berdasarkan pada hasil perhitungan dari model regresi linier berganda, diperoleh hasil persamaan regresi yang dapat dilihat dalam table 4.14 dibawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.412	.460		-.896	.372	
	Promosi Online	.370	.052	.683	7,154	.000	.132
	Kualitas Layanan	.184	.065	.271	2,836	.006	.132

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 5.14 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Rumus regresi yang digunakan adalah:

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

$$Y = -0,412 + 0,370X_1 + 0,184X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Pengunjung

a = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel Promosi Online

X_2 = Variabel Kualitas Layanan

e = *error*

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

1. Nilai variabel dependen Minat Pengunjung (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar -0,412 dengan catatan jika variabel independen Promosi Online (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) tidak mempengaruhi variabel dependen Minat Pengunjung (Y)
2. Pengaruh variabel independen Promosi Online (X_1) terhadap (Y) Minat Pengunjung apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,370 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Promosi Online(X_1) sebesar satu satuan maka variabel Minat Pengunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,370 dengan catatan variabel Kualitas Layanan (X_2) tetap.

3. Pengaruh variabel independen Kualitas Layanan (X2) terhadap (Y) Minat Pengunjung apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,184 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar satu satuan maka variabel Minat Pengunjung (Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,184 dengan catatan variabel Promosi Online (X1) tetap.

H. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini disertakan pengujian serentak (uji F) untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu :Promosi Online (X1) danKualitas Layanan(X2)secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap Minat Pengunjung(Y). Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15 PERHITUNGAN UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	280,505	2	140,253	368,840	,000 ^b
Residual	36,885	97	,380		
Total	317,390	99			

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi Online

Sumber : Data Primer Diolah

Adapun langkah-langkah dalam uji F adalah:

1. H_0 : Promosi Online (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara serentak atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Minat Pengunjung (Y)

H_1 : Promosi Online (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara serentak atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Pengunjung (Y)

2. Nilai signifikansi = 0.000

3. Nilai f hitung = 368,840

4. Nilai f tabel = 3,090 (nilai f tabel dapat dilihat pada lampiran tabel F pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df_1=2$ dan $df_2=97$)

5. Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau nilai f hitung ($368,840$) $>$ f tabel ($3,090$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Online (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara serentak atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Pengunjung (Y)

b. Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini juga dicantumkan uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel bebas variabel Promosi Online (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap Minat Pengunjung (Y). Berikut ini terdapat tabel untuk merekap pengaruh variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel (Y) terikat. Lihat tabel 4.16 ini :

Tabel 4.16 PERHITUNGAN UJI t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,412	,460		-,896	,372		
Promosi Online	,370	,052	,683	7,154	,000	,132	7,602
Kualitas Layanan	,184	,065	,271	2,836	,006	,132	7,602

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Sumber :Data Primer diolah

1. Pengaruh Variabel Promosi Online (X1) Terhadap Minat Pengunjung(Y)

a. Hipotesis

Ho : secara parsial variabel Promosi Online(X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Pengunjung(Y)

H1 : secara parsial variabel Promosi Online(X1) berpengaruh terhadap Minat Pengunjung(Y)

b. Nilai signifikansi = 0,000

c. Nilai t hitung = 7,154

d. Nilai t tabel = 1,661 (nilai t tabel dapat dilihat pada lampiran tabel t dengan df = 97 pada tingkat signifikansi 0,05)

e. Kesimpulan

Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau nilai t hitung $(7,154) > t$ tabel $(1,657)$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi Online(X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung(Y).

2. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan(X2) Terhadap Minat Pengunjung(Y)

a. Hipotesis

Ho : secara parsial variabel Kualitas Layanan(X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Pengunjung(Y)

H1 : secara parsial variabel Kualitas Layanan(X2) berpengaruh terhadap Minat Pengunjung(Y)

b. Nilai signifikansi = 0,006

c. Nilai t hitung = 2,836

d. Nilai t tabel = 1,661(nilai t tabel dapat dilihat pada lampira tabel t dengan df = 97 pada tingkat signifikansi 0,05)

e. Kesimpulan

Karena nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ atau nilai t hitung $(2,836) > t$ tabel $(1,661)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Layanan(X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung(Y)

c. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.17 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,940 ^a	,884	,881	,61665	1,998

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi Online

b. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Berdasarkan hasil output SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi adalah 0,940. Hal ini memberikan arti bahwa hubungan antara variable Promosi Online (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Minat Pengunjung (Y) sangat kuat dan bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai jawaban responden pada variabel Promosi Online (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) maka semakin tinggi pula Minat Pengunjung (Y). Demikian pula sebaliknya semakin rendah nilai jawaban responden pada variabel Promosi Online (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) maka semakin rendah pula Minat Pengunjung (Y).

Sedangkan nilai koefisien determinasi 0,884 atau 88,4%. Hal ini memberikan arti bahwa Promosi Online (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) memengaruhi Minat Pengunjung (Y) sebesar 88,4% dan sisanya 11,6% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian.

I. PEMBAHASAN

Penelitian mengenai pengaruh promosi online dan kualitas layanan terhadap dapat dilihat pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Pengunjung

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi online berpengaruh positif terhadap minat pengunjung, Hal ini dikarenakan variabel Promosi online (X_1) memiliki koefisien regresi yang paling besar yaitu 0,370 dibandingkan dengan variabel Kualitas layanan (X_2) yang koefisien regresinya 0,184. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online secara parsial berpengaruh terhadap minat pengunjung pada WBL. Dibuktikan dengan

melakukan uji hipotesis (Uji t) dimana hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel promosi online adalah 7,154 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,661 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel promosi online (X_1) berpengaruh terhadap variabel minat pengunjung. Bahwa semakin baik promosi online dalam perusahaan maka akan meningkatkan minat pengunjung dalam pencapaian tujuan perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Handayani, E & Dedi, M (2017). Bahwa Promosi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap jumlah Kunjungan.

2. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Minat pengunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap minat pengunjung pada WBL. Dibuktikan dengan melakukan uji hipotesis (Uji t) dimana hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas layanan adalah 2,836 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,661 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya kualitas layanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel minat pengunjung. Bahwa semakin baik kualitas layanan di dalam sebuah perusahaan maka akan meningkatkan minat pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Handayani, E & Dedi, M (2017). Bahwa Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Minat Pengunjung.

3. Pengaruh promosi online dan kualitas layanan terhadap Minat pengunjung

Dari hasil penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi online dan kualitas layanan bersama-sama memberikan pengaruh

signifikan terhadap minat pengunjung pada WBL. Hasil signifikan diperoleh dari uji F (simultan) dengan nilai sebesar F_{hitung} 368,840 lebih besar dari F_{tabel} 3,090 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan secara simultan kualitas layanan dan promosi online berpengaruh terhadap kinerja karyawan . Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi online dan Kualitas Layanan sama-sama berpengaruh terhadap Minat Pengunjung, Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu. Bahwa Promosi dan Kualitas Layanan sama-sama berpengaruh terhadap jumlah pengunjung, Handayani, E & Dedi, M (2017)