

PENGARUH PROMOSI DAN LAYANAN PENGUNJUNG TERHADAP PENJUALAN TIKET DI KAWASAN WISATA KEBUN RAYA BOGOR

LILIS CUCU SUMARTINI
AKADEMI TELEKOMUNIKASI, BOGOR
e-mail: liliscucu80@gmail.com

ABSTRACT

To measure how much influence between promotion and consumer service hence used method of quantitative descriptive research that is a method that measure phenomenon and current situation. Descriptive research focuses more on solving current problems, on actual issues and data collected and then compiled and analyzed. Descriptive research analysis is an approach to describe a real situation based on existing data and information. The result of measurement between promotion and visitor service found that (1) There is positive and significant influence between promotion (X1) to ticket sales (Y), shown by R_{yx1} 0,415 with determinative degree equal to 0,173, giving influence 17,3% (2) There is a positive and significant influence between visitor service (X2) on ticket sales (Y), which is shown by R_{yx2} of 0.421 with determinative degree of 0.177, giving effect of 17,7% to ticket sales (3) There is a positive and significant influence between promotion (X1) and visitor service (X2) on ticket sales (Y), shown by $R_{yx1.2}$ of 0.485 with determinative degree of 0.235, giving 23.5% tickets.

Keywords: *promotion, service, tour*

ABSTRAK

. Tujuan penelitian untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara promosi dan layanan konsumen maka digunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu metode yang mengukur fenomena dan situasi saat ini. Penelitian deskriptif lebih berfokus pada penyelesaian masalah saat ini, pada masalah aktual dan data yang dikumpulkan dan kemudian disusun dan dianalisis. Analisis penelitian deskriptif adalah pendekatan untuk menggambarkan situasi nyata berdasarkan data dan informasi yang ada. Hasil pengukuran antara promosi dan layanan pengunjung menemukan bahwa (1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X1) terhadap penjualan tiket (Y), ditunjukkan oleh R_{yx1} 0,415 dengan derajat determinatif sebesar 0,173, memberikan pengaruh 17,3% (2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara layanan pengunjung (X2) terhadap penjualan tiket (Y), yang ditunjukkan oleh R_{yx2} sebesar 0,421 dengan derajat determinatif sebesar 0,177, memberikan efek 17,7% terhadap penjualan tiket (3) Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X1) dan layanan pengunjung (X2) pada penjualan tiket (Y), ditunjukkan oleh $R_{yx1.2}$ dari 0,485 dengan determinatif derajat 0,235, memberikan tiket 23,5%.

Kata kunci: *promosi, layanan, tur*

PENDAHULUAN

Wisata merupakan kegiatan yang nyata dan tidak nyata, dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman menarik dan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan tersebut. Wisata merupakan produk jasa di mana satu dengan yang lainnya saling terkait dan dihasilkan oleh berbagai perusahaan pariwisata, misalnya akomodasi, angkutan wisata, biro perjalanan, restoran, daya tarik wisata, dan perusahaan lain yang terkait. Pengembangan wisata tidak terlepas dari promosi dan layanan pengunjung yang diberikan sehingga mampu memberikan kepuasan pada pengunjung yang datang. Berdasarkan pada perkembangan pariwisata Indonesia yang saat ini menyumbang 9 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2014 dan pada tahun 2019 ditargetkan

menjadi 15 persen dapat memberikan kontribusi di APBN. Hal ini dipicu oleh situasi dan kondisi perekonomian Indonesia saat ini maka prospek dan perkembangan industri pariwisata di Indonesia akan semakin besar dalam menjawab tuntutan yang ada, dan agar industri pariwisata dapat bersaing dengan industri-industri lainnya. Wisata Kebun Raya Bogor merupakan sebuah objek kawasan wisata alam yang peminatnya masih sedikit dan terbatas hanya dikalangan tertentu. Wisata yang ditawarkan berupa wisata alam. Untuk meningkatkan penjualan tiket kunjungan maka perlu adanya kegiatan

promosi. Promosi merupakan suatu bentukan dari bauran pemasaran yang dilakukan untuk mendukung terciptanya pangsa pasar yang diharapkan. Promosi yang dilakukan dengan cara melakukan berbagai kerjasama dengan berbagai pihak yaitu lembaga pendidikan, perusahaan-perusahaan, kelompok masyarakat dan ikut serta promosi di visit

year tahunan. Namun dalam kenyataannya semua itu masih belum memberikan hasil yang memuaskan. Banyak faktor yang menjadi halangan dalam mencapai target jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung dalam jumlah yang besar hanya pada waktu-waktu tertentu, misalnya liburan sekolah, liburan idul fitri sedangkan hari-hari biasa sedikit. Sementara biaya operasional yang dikeluarkan cukup besar. Untuk memperjelaskan kondisi yang ada maka perlu adanya sebuah kajian yang spesifik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan layanan pengunjung terhadap penjualan tiket di kawasan wisata kebun Raya Bogor.

Peningkatan volume penjualan dapat dilakukan dengan melakukan berbagai macam cara dan strategi. Penjualan di bidang jasa tidak terlepas dari kegiatan promosi . Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan aspek pemasaran yang mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan atau mitra kerja untuk membeli suatu merk serta mendorong tenaga penjualan untuk agresif menjualnya. Promosi adalah arus informasi / persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha dan Irawan : 2010).

Hal ini senada dengan pendapat Kotler (2012;92) bahwa variabel promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mendukung dalam peningkatan volume penjualan. Variabel tersebut terdiri dari :

- a. *Advertising* yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong

keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.

- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. *Personal selling* yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan melalui surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya.

Dengan demikian promosi merupakan aktivitas menyampaikan produk yang dan manfaat produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan jasa adalah layanan atau pelayanan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Rangkuti (2014) menyatakan bahwa *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Terdapat lima dimensi

kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2016) yaitu :

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau 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.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Terciptanya pelayanan yang memuaskan dapat memberikan beberapa

manfaat, diantaranya adalah hubungan antara lembaga atau perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Berdasarkan paparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa layanan atau pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dan jenis penelitian yang korelasional yang dirancang untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi yang ada, sehingga ditemukan kejadian yang relatif sama. Penelitian ini bersifat kajian yang membahas dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Sedangkan desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif, karena masalah yang diteliti relatif berkaitan dengan kondisi saat ini.

Data pada penelitian ini terdiri dari : Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan objek yang diteliti dan data sekunder yang berupa data dari perusahaan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara : Observasi adalah cara pengambilan data dengan melakukan pengamatan langsung dengan menggunakan seluruh indera terhadap keadaan

1. Kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden untuk memilih salah satu jawaban yang disediakan. Dengan menggunakan skala likert.
2. Dokumen berupa teks atau data dokumen perusahaan.

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang datang ke Kebun Raya Bogor yang ada di Jl. Raya Pajajaran Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 5000 wisatawan atau rata kunjungan per/bulan.

Sampel pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak sebanyak 50 orang wisatawan/pengunjung.

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner, dimana terdapat variabel untuk promosi terdiri dari 10 pertanyaan. Adapun kisi-kisi instrumen promosi adalah :

- a. Informasi produk
- b. Dimensi produk
- c. Harga produk
- d. Desain/lay out produk

Instrumen layanan pengunjung pada penelitian ini berupa kuesioner..

Kuesioner yang disajikan berisi 15 pernyataan. Adapun kisi-kisi instrumen untuk layanan pengunjung sebagai berikut :

- a. *Tangible* (Bukti Langsung)
- b. *Empathy* (Empati)
- c. *Assurance* (Jaminan)
- d. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Analisis data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas kuesioner menggunakan program statistik SPSS. Uji validitas dapat dilihat di output SPSS pada tabel uji reabilitas dengan membandingkan besarnya angka (r) hitung dan (r) tabel. (r) hitung dapat dilihat pada kolom *correlation*. Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid. Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau

variabel tersebut tidak valid.

Uji Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam penelitian ini reabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *Alpha Croanbach*. Suatu kuesioner dikatakan reabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach Alpha* $(0,05) > 0,4640$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Untuk mengetahui tingkat pengaruh antara promosi dan layanan pengunjung (variabel X_1 dan variabel X_2) terhadap kunjungan wisatawan (variabel Y) menggunakan perhitungan regresi korelasi dengan menggunakan SPSS versi 22.

Adapun Rumus Korelasi Product Moment

$$R_{xy} = \frac{n \sum x \cdot y - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Berdasarkan pengajuan hipotesis, konstelasi variabel dan teknik analisis data tersebut maka dapat disusun hipotesis statistik dalam tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 0,01$ sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{y1} = 0$

$H_1 : \rho_{y1} > 0$

$\rho_{y1} = 0$ Tidak Terdapat pengaruh antara promosi terhadap penjualan tiket

$\rho_{y1} > 0$ Terdapat pengaruh antara layanan pengunjung terhadap penjualan tiket.

$\rho_{y1.2} > 0$ Terdapat pengaruh promosi dan layanan pengunjung terhadap penjualan tiket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Realibilitas

Promosi (Variabel X_1)

Promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan produk pada pelanggan. Validitas dan realibilitas untuk instrumen promosi menggunakan SPSS 22 maka nilai korelasi (r_{ij}) semua butir pernyataan yang terletak pada kolom "*Corrected Item Total Correlation*" harus lebih besar dari 0,240 menunjukkan bahwa dari 15 butir pernyataan variabel promosi (X_1) valid semua dan uji realibilitas pada kolom "*Alpha If item Deleted*" harus lebih besar dari 0,520 menunjukkan bahwa butir pernyataan variabel prom(X_1) realibel semua. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen tersebut valid dan realibel semuanya.

2. Uji Validitas dan Realibilitas Layanan Pengunjung (variabel X_2)

Layanan pengunjung merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk/layanan dengan respons pelanggan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Berdasarkan hasil uji coba layanan pengunjung maka dapat diukur Validitas dan Realibilitasnya. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 22 maka nilai korelasi (r_{ij}) semua butir pernyataan yang terletak pada kolom "*Corrected Item Total Correlation*" harus lebih besar dari 0,230 menunjukkan bahwa butir pernyataan variabel layanan pengunjung (X_2) ada yang tidak valid yaitu no. 1, 3, 4, dan no. 10. Uji realibilitas pada kolom "*Alpha If item Deleted*" harus lebih besar dari 0,702 menunjukkan bahwa butir pernyataan variabel layanan pengunjung (X_2) realibel semua, namun instrumen yang valid dan realibel hanya 11 butir. Berdasarkan hasil uji coba instrumen menunjukkan bahwa ada 4 butir pernyataan yang tidak valid, maka pernyataan yang akan digunakan pada

penelitian adalah 11 butir item yang valid dan realibel.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk variabel penjualan tiket (Y) adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi nilai dalam sampel sesuai dengan distribusi teoritis. Data yang diuji adalah data kuantitatif yang berskala interval atau rasio. Berdasarkan hasil uji normalitas untuk variabel penjualan tiket (Y), variabel promosi (X₁) dan variabel layanan pengunjung (X₂) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Promosi (X₁) Terhadap Penjualan Tiket (Y)

Untuk mengetahui tingkat pengaruh antara promosi dengan penjualan tiket maka digunakan Analisis regresi linier. Analisis regresi linier sebagai kajian terhadap pengaruh variabel terikat (*dependent*) dengan variabel bebas (*independent*). Pada penelitian ini analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS 22. Penjualan tiket (Y) dihitung berdasarkan banyaknya kunjungan wisatawan ke Kawasan Wisata Kebun Raya Bogor. Volume penjualan tiket merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan tiket. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan semakin banyak pengunjung. Oleh karena itu volume penjualan tiket merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi. Berdasarkan hasil pengolahan statistika untuk uji validitas dan realibilitas promosi sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS 22 antara promosi terhadap penjualan tiket ditunjukkan dengan nilai derajat determinasi (r^2) sebesar 0,173 yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara X₁ dan Y sebesar 17,3 %. Derajat determinasi tersebut merupakan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel

promosi (X₁) terhadap variabel penjualan tiket (Y) sebesar 17,3 %. Pengaruh promosi terhadap penjualan tiket masih tergolong sangat rendah.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi (X₁) dengan variabel penjualan tiket (Y) memiliki nilai persamaan linieritas : $Y = 1263,76 + 0,416 X_1$. Sedangkan berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa signifikan pada nilai $t = 30,397$ pada $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas promosi terhadap penjualan tiket signifikan. Dengan demikian promosi merupakan salah satu faktor yang dapat membantu meningkatnya penjualan tiket. Berdasarkan hasil uji F antara promosi terhadap penjualan tiket sebesar 12,131. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas promosi memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (penjualan tiket) dengan signifikan pada nilai $\alpha = 0,05$.

5. Analisis Regresi Layanan Pengunjung (X₂) Terhadap Penjualan Tiket (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk variabel layanan pengunjung (X₂) terhadap penjualan tiket (Y) menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara X₂ dengan Y (r_{11}) sebesar 0,421, angka tersebut menunjukkan derajat determinasi (r^2) sebesar 0,163 yang berarti bahwa terdapat hubungan antara X₂ dan Y sebesar 16,3 %. Derajat determinasi tersebut merupakan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel layanan pengunjung (X₂) terhadap variabel penjualan tiket (Y) sebesar 16,3 %. Untuk mengetahui hasil uji signifikan antara variabel layanan pengunjung (X₂) terhadap penjualan tiket (Y). Sedangkan persamaan regresi antara layanan (X₂) terhadap penjualan tiket (Y) memiliki nilai persamaan linieritas : $Y = 1.074,388 + 0,421 X$. Sedangkan berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa signifikan

pada nilai $t = 11,425$ pada $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas layanan terhadap penjualan tiket signifikan. Dengan demikian layanan merupakan salah satu faktor yang harus diprioritaskan dalam menjalankan kegiatan usaha dimana salah satu tugas adalah melayani pengunjung, dengan mengacu pada layanan yang prima. Berdasarkan data pada tabel 11 menunjukkan bahwa layanan pengunjung memberikan indikasi nilai signifikan uji F sebesar 12,498. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas layanan pengunjung memberikan pengaruh terhadap variable terikat penjualan tiket dengan signifikan pada nilai $\alpha = 0,05$.

6. Analisis Regresi Promosi (X_1) Dan Layanan Pengunjung (X_2) Terhadap Penjualan Tiket (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk variabel Promosi (X_1) dan Layanan Pengunjung (X_2) terhadap Penjualan Tiket (Y) menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara X_1 dan X_2 dengan Y (r_{12}) sebesar 0,485, angka tersebut menunjukkan. Hal ini memberikan indikasi bahwa semakin baik promosi dan layanan pengunjung maka semakin tinggi tingkat penjualan tiket. Sedangkan derajat determinasi (r^2) sebesar 0,235 yang berarti bahwa terdapat hubungan antara X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar 23,5 %. Derajat determinasi tersebut merupakan pengaruh yang ditimbulkan oleh variable promosi (X_1) dan layanan pengunjung (X_2) terhadap variabel penjualan tiket (Y) sebesar 23,5 %. Untuk mengetahui hasil uji signifikan antara variabel promosi (X_1) dan layanan pengunjung (X_2) terhadap penjualan tiket (Y) memiliki nilai persamaan linieritas:

$$Y = 1.085,632 + 0,276 X_1 + 0,286 X_2$$

Sedangkan berdasarkan hasil uji t

menunjukkan bahwa signifikan pada nilai $t = 11,851$ pada $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas promosi dan layanan pengunjung secara bersama-sama terhadap penjualan tiket. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa promosi dan layanan pengunjung memberikan indikasi nilai signifikan uji F sebesar 8,774. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas promosi (X_1) dan layanan pengunjung (X_2) memberikan pengaruh terhadap variable terikat penjualan tiket (Y) dengan signifikan pada nilai $\alpha = 0,05$.

Dengan demikian promosi dan layanan pengunjung memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap penjualan tiket.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X_1) terhadap penjualan tiket (Y), yang ditunjukkan dengan R_{yx_1} sebesar 0,415 yang dengan derajat determinatif sebesar 0,173 atau sebesar 17,3 % (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara layanan pengunjung (X_2) terhadap penjualan tiket (Y), yang ditunjukkan dengan R_{yx_2} sebesar 0,421 dengan derajat determinatif sebesar 0,177, artinya memberikan pengaruh sebesar 17,7 % terhadap penjualan tiket (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X_1) dan layanan pengunjung (X_2) terhadap penjualan tiket (Y), yang ditunjukkan dengan $R_{yx_{1.2}}$ sebesar 0,485 dengan derajat determinatif sebesar 0,235, memberikan pengaruh sebesar 23,5 % terhadap penjualan tiket.

DAFTAR PUSTAKA

Freddy Rangkuti. "Measuring Customer Satisfaction". 2014. (cetakan ketiga). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Fandy Tjiptono. " *Pemasaran Jasa*". 2014.
Malang: Bayumedia.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller.
2012. *Manajemen Pemasaran* .
Edisi Kedua Belas, Indeks :
Jakarta.

Mc Carthy, E, Jerome dan Wiliam D.
Perreault. 2012. *Dasar-Dasar
Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora
Aksara Pratama

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani.
" *Manajemen Pemasaran Jasa*".
2016. Jakarta: Salemba Empat.

Swastha dan Irawan . 2010. *Prinsip-prinsip
Pemasaran* . Jakarta. Erlangga.

Stanton, william. 2008. *Prinsip-prinsip
Pemasaran* Jilid Kedua Edisi Ketujuh.
Erlangga: Jakarta.