

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KUNJUNGAN
WISATAWAN DOMESTIK KE KOTA KARANGANYAR**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

DELLA MAYANG MURWATI

B 100 150 154

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

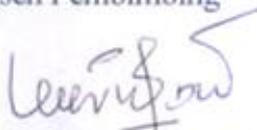
PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KUNJUNGAN
WISATAWAN DOMESTIK KE KOTA KARANGANYAR

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :
DELLA MAYANG MURWATI
B 100 150 154

Telah Diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dra. Wuryaningsih DL. MM
NIK.438

PENGESAHAN

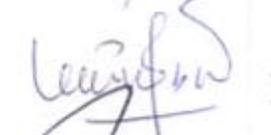
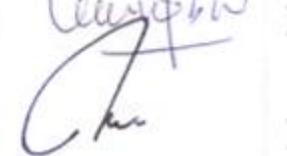
**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KUNJUNGAN
WISATAWAN DOMESTIK KE KOTA KARANGANYAR**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

DELLA MAYANG MURWATI
B 100 150 154

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada tanggal: 20 Juli 2019

Susunan Dewan Penguji

1. Dra. Chuzaimah, M.M. (Ketua Dewan Penguji) ()
2. Dra. Wuryaningsih DL, M.M. (Anggota I Dewan Penguji) ()
3. Drs. Agus Muqorrobin, M.M. (Anggota II Dewan Penguji) ()

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, SE, MM)
NIK: 19570217 1986 031 001

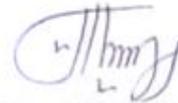
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Juli 2019

Penulis



DELLA MAYANG MURWATI

B 100 150 154

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK KE KOTA KARANGANYAR

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kunjungan wisatawan domestik ke kota Karanganyar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode analisis data dengan analisis regresi linear berganda yang sebelumnya dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji ketepatan model menggunakan uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik ada pengaruh yang signifikan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik, secara simultan variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan signifikan mempengaruhi kepuasan Kunjungan Wisatawan Domestik. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik secara simultan.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran terpadu, kualitas pelayanan, kunjungan wisatawan domestik

Abstract

The study aims to determine the effect of integrated marketing communication and service quality both partially and simultaneously on domestic tourist visits to the city of Karanganyar. This study uses a quantitative method, the method of data analysis with multiple linear regression analysis which was previously tested for classical assumptions. Hypothesis testing uses t test, model accuracy test using F test and coefficient of determination. The results showed that Integrated Marketing Communication had an effect on Domestic Tourist Visits with significant influence. Service quality has a positive effect on Domestic Tourist Visits, simultaneously the Integrated Marketing Communication variables and Service Quality significantly affect the satisfaction of Domestic Tourist Visits. This shows that the effect of Integrated Marketing Communication and Service Quality on Domestic Tourist Visits simultaneously

Keywords: integrated marketing communication, service quality, domestic tourist visits

1. PENDAHULUAN

Pariwisata bagi sebagian besar kalangan merupakan bagian dari kehidupan manusia yang tidak terpisahkan dan mulai populer. Kegiatan menghibur diri dari

kepenatan dalam bekerja kegiatan traveling, Study Tour, dan lain-lain, baik itu wisata alami maupun wisata yang dibuat oleh manusia. Oleh karena itu sektor pariwisata dalam beberapa dekade terakhir menjelma menjadi sebuah industri yang menjanjikan bagi daerah-daerah yang mempunyai potensi obyek-obyek pariwisata, sehingga mau tidak mau juga menuntut pemenuhan akan kebutuhan metode bisnis pariwisata yang lebih menunjang dan bervariasi.

Pariwisata merupakan salah satu bentuk produk yang digolongkan kedalam jasa dengan karakteristik yang dimiliki seperti bentuk jasa lainnya, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisah-pisahkan, berubah-ubah, dan tidak dapat disimpan. Bentuk jasa pariwisata yang tidak terlihat perlu diwujudkan agar wisatawan dapat memastikan pembelian jasa melalui informasi dan kepercayaan akan jasa yang diterimanya (Kotler et al., 2002). Kondisi alam kebersihan fasilitas wisata, atau keaneka-ragaman wujud jasa wisata menjadi tolok ukur kualitas jasa pariwisata. Industri pariwisata juga di istilahkan sebagai *hospitality industries*, karena produk yang dihasilkan merupakan produk hospitality, berupa barang, lingkungan, atau jasa atau pelayanan yang inti produknya adalah pengalaman secara total atau pengalaman yang *intangible* (Lewis dan Chambers, 2000).

Sektor pariwisata merupakan salah satu bagian dari sektor pembangunan yang diharapkan menjadi sumber utama penghasilan, menciptakan kesempatan berusaha, membuka lapangan kerja maupun pengentasan kemiskinan. Sektor pariwisata hendaknya ditingkatkan dengan mengembangkan dan memanfaatkan sumber dan potensi kepariwisataan yang ada supaya dapat menjadi sumber kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan. Pariwisata juga dapat dikatakan sebagai sebuah industri yang semakin maju dan berkembang pesat, hampir setiap negara di dunia mencoba mengembangkan industri di sektor pariwisata. Industri pariwisata dipandang memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) pada sebuah objek wisata dapat diketahui dengan cara mengerti persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima yang berasal dari para pengelola atau pemandu objek wisata tersebut. Pengembangan dan pembangunan fasilitas pendukung objek wisata agar

dapat bersaing dalam era globalisasi ini sangatlah dibutuhkan, karena apabila pembangunan fasilitas pendukung dan pelayanan terhadap para wisatawan tidak dilakukan maka tidak mustahil objek wisata lama kelamaan akan mengalami kemunduran dan bahkan tidak diminati lagi oleh para wisatawan.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian ini terdiri dari variabel yaitu, komunikasi pemasaran terpadu sebagai variabel independen, kualitas pelayanan sebagai variabel independen, dan kunjungan wisata domestik sebagai variabel dependen.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung wisata di kota Karanganyar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiono 2010) dengan kriteria pengunjung domestik wisata di kota Karanganyar dengan kriteria orang dewasa umur 17 tahun ke atas.

2.3 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh dari narasumber (Sugiyono, 2010). Lalu pengertian yang lain mengatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner (Suhartanto, 2014).

2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode studi lapangan berupa kuesioner (angket).

2.5 Definisi Operasional dan Pengukuran

2.5.1 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kunjungan wisatawan domestik ke kota Karanganyar.

2.5.2 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan.

2.6 Metode Analisis

2.6.1 Analisis Linear Berganda

Regresi linear digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Persamaan regresi dalam penelitian disusun sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kunjungan Wisatawan Domestik (variabel dependen)

X₁ = Komunikasi Pemasaran Terpadu (variabel independen)

X₂ = Kualitas Pelayanan (variabel independen)

β_1, β_2 = Koefisien regresi masing – masing variabel

a = Konstanta

e = Standar eror

2.6.2 Uji Statistik F

Uji F merupakan uji ketepatan model penelitian, artinya pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan merupakan model yang tepat untuk menjelaskan peristiwa yang terjadi.

2.6.3 Uji Statistik t

Pengujian ini (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

2.6.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang terwujud dalam bentuk persentase.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian ini pengunjung domestik wisata di kota Karanganyar. Deskripsi data dalam penelitian ini berdasarkan atas pertimbangan tertentu, alasan penggunaan metode *purposive sampling* didasari atas pertimbangan agar sampel data yang dipilih memenuhi kriteria untuk di uji.

Setelah dilakukan seleksi pemilihan sampel sesuai kriteria yang telah ditentukan, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Kriteria-kriteria yang ditetapkan untuk pemilihan sampel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	33	33
Wanita	67	67
Total	100	100

Sumber: Data primer, 2019

Tabel 2
Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 15 -20 tahun	10	10
21 – 25 tahun	85	85
≥ 25 tahun	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer, 2019

Tabel 3
Karakteristik Pendidikan Responden

Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	79	79,0
Swasta/Wiraswasta	10	10,0
Lain-lain	11	11,0
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

3.1 Pengujian Asumsi Klasik

3.1.1 Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig (2-tailed)	<i>p-value</i>	Keterangan
Undstandardized residual	0,508	0,958	$P > 0,05$	Normal

Sumber: data diolah SPSS 2019

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan dan Kunjungan Wisatawan Domestik sebesar 0,958 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

3.1.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
Komunikasi Pemasaran Terpadu	0,723	1,384	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,723	1,384	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

3.1.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Komunikasi Pemasaran Terpadu	0,05	0,765	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,05	0,266	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas $> 0,5$ berarti bebas dari heteroskedastisitas.

3.2 Uji Hipotesis

3.2.1 Analisis Linear Berganda

Tabel 7
Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	5,446
Komunikasi Pemasaran Terpadu	0,723
Kualitas Pelayanan	0,166

Sumber : Data diolah SPSS, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 5,446 + 0,723 X_1 + 0,166 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

1. $a =$ Konstanta sebesar 5,446 menyatakan bahwa jika variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X_1), variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap konstan maka Kunjungan Wisatawan Domestik konsumen di Kota Karanganyar akan positif.
2. $b_1 =$ 0,723, koefisien regresi Komunikasi Pemasaran Terpadu (X_1) sebesar 0,723 yang berarti apabila Kualitas Pelayanan (X_2) konstan, maka dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu secara rutin dan

berkesinambungan sehingga mengakibatkan Kunjungan Wisatawan Domestik konsumen meningkat.

3. $b_2 = 0,166$, koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,166 yang berarti apabila Komunikasi Pemasaran Terpadu (X_1) konstan, maka dengan Kualitas Pelayanan yang baik sehingga mengakibatkan Kunjungan Wisatawan Domestik konsumen meningkat.

3.2.2 Uji Statistik F

Tabel 8
Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
49,788	3,090	0,000	ada pengaruh secara simultan

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Pengujian ini telah dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2$ berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2$ berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

Nilai F_{hitung} diperbandingkan dengan nilai F_{tabel} (dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan df pembilang $k - 1(2-1) = 2$ dan df penyebut $n-k-1 (100-2-1) = 97$, sehingga F_{tabel} bernilai 3,090 maka:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.2.3 Uji Statistik t

Tabel 9
Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Komunikasi Pemasaran Terpadu	7,168	1,985	0,000	ada pengaruh individu
Kualitas Pelayanan	2,125	1,985	0,036	ada pengaruh individu

Sumber : Data diolah SPSS, 2019

Uraian hasil uji t sebagai berikut:

1. Uji t yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (X_1) terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik (Y)

Langkah-langkah pengujian :

- a. Komposisi hipotesis

$H_0: \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik Konsumen.

$H_1: \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik Konsumen.

- b. *Level of significant* = 0,05

- c. Nilai t tabel $= t_{\alpha/2; (n-k-1)}$
 $= t_{0,025; 100 - 2 - 1}$
 $= 1,985$

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

- d. Nilai t hitung

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 7,168.

3.2.4 Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Keterangan
0,712	0,507	Persentase pengaruh 50,7%

Sumber : Data diolah SPSS, 2019

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,507, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan) menjelaskan variasi Kunjungan Wisatawan Domestik di Kota Karanganyar sebesar 50,7% dan 49,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik, dibuktikan hasil dari $t_{hitung} = 7,168 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh positif terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik” terbukti kebenarannya.

Hasil ini didukung penelitian oleh Penelitian yang dilakukan Dyah Ary Setya Ningrum (2016) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Wisata Kusuma Tirta Minapolitan Terhadap peningkatan Kunjungan Wisata Bahari di Kabupaten Sidoharjo” hasil penelitian menyatakan: a) Hipotesa dapat diterima yaitu Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan masyarakat di wisata Kusuma Tirta Minapolitan. b) Komunikasi pemasaran berpengaruh cukup signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Kusuma Tirta Minapolitan, dengan nilai R sebesar 0,572. c) Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh sebesar 32,7% terhadap kunjungan wisatawan ke Kusuma Tirta Minapolitan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik, dibuktikan Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,125 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kunjungan wisatawan domestik ” terbukti kebenarannya.

Hasil ini didukung penelitian oleh Penelitian yang dilakukan oleh Estu Handayani dan Mohamad Dedi (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi” hasil penelitian menyatakan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

Peningkatan Jumlah Kunjungan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa dimensi empati pada variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap dimensi kepuasan dalam variabel peningkatan jumlah kunjungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 49,788, angka tersebut berarti Fhitung lebih besar daripada Ftabel sehingga keputusannya menolak Ho. Dengan demikian secara simultan variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan signifikan mempengaruhi kepuasan Kunjungan Wisatawan Domestik. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik secara simultan.

Hasil ini didukung penelitian oleh Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Tito Dradjat (2018) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kunjungan Wisata Waterboom Pada PT Planet Beckham 18” hasil penelitian menyatakan variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing secara simultan memiliki pengaruh terhadap kunjungan waterboom PT Planet Bechkam18.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan terhadap kunjungan wisatawan domestik ke kota karanganyar. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan yaitu:

- 1) Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik.
- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik.
- 3) Secara simultan Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari Penelitian yang dilaksanakan ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan ini perlu diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang maupun pembaca. Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuisioner dalam pengambilan jawaban dari responden, sehingga penulis tidak mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban tersebut. Kemungkinan jawaban dari responden tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya dikarenakan kondisi-kondisi tertentu masing-masing responden.
- 2) Faktor pengaruh kunjungan wisatawan domestik terbatas pada Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan sehingga cakupannya kurang luas untuk dijadikan dalam pengambilan keputusan manajemen pemasaran.
- 3) Lingkup penelitian terbatas pengunjung dan waktu yang digunakan dalam penelitian terbatas, sehingga hasilnya tidak dapat dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang sejenis dan hasil penelitian kurang maksimal.

4.3Saran

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain:

- 1) Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan di daerah untuk diteliti. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan tempat penelitian sejenis lainnya untuk diteliti, agar hasil penelitian dapat mewakili sebagai pembanding.
- 3) Peneliti Yang Akan Datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Kunjungan

Wisatawan Domestik dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya kualitas produk, garansi dan lain-lain.

- 4) Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists’ perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44.
- Bayrak, G. Ö., & Adan, Ö. (2015). Significance of Internal Marketing Communications in Destinations. *Scientific Committee*, 293.
- Debski, M. (2013). Marketing communication as a tool of building tourism destination competitiveness-selected issues. *Management*, 17(1), 259.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 1*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Dradjat, M. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kunjungan Wisata Waterboom Pada PT Planet Beckham 18* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Wordpress (IBM SPSS 1)*. BP Universitas Diponegoro.
- Handayani, E., & Dedi, M. (2017). Pengaruh promosi wisata bahari dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 7(2), 151-160.
- Hermawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas. *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 99-111.
- Karta, N. L. P. A., & Suarthana, I. K. P. (2014). Strategi komunikasi pemasaran ekowisata pada destinasi wisata Dolphin Hunting Lovina. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Erlangga.
- _____. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. dan R. B. Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muljadi, A. J. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Ningrum, D. A. S. (2016). Pengaruh komunikasi pemasaran wisata kusuma tirta minapolitan terhadap peningkatan kunjungan wisata bahari di Kabupaten Sidoharjo. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 81-92.
- Pratama, H. F. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Sejarah Benteng Marlborough Kota Bengkulu.
- Pitana, I Gde dan Surya, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Komalasari, Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Solok, Sumatera Barat. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(1), 58-72.
- Sangkaeng, S., Mananeke, L., & Oroh, S. G. (2015). Pengaruh, citra, promosi dan kualitas pelayanan objek wisata terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata taman laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Siswantini, W., Ayuni, D., & Mulyana, A. (2017). Pengaruh komunikasi pemasaran, pengalaman dan kualitas jasa terhadap citra dan kepuasan serta dampaknya pada loyalitas wisatawan nusantara (survei tempat rekreasi air terjun di Kabupaten Bogor). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(1), 71-85.
- Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Ed ke-5. Sjahrial R dan Anikasri D, penerjemah; Maharani N, editor. Jakarta: Erlangga. Terjemahan dari: *Advertising Promotion and Integrated Marketing Communications*, 5th Ed.

- Sobari, N. A., & Hariyanti, P. (2018). Integrated Marketing Communication Strategy (IMC) of Provincial Tourism Office of Banten in Promoting Banten Tourism. *Prosiding Semnasfi, 1*(1), 65-75.
- Sora, N. 2015. *Pengertian Populasi Dan Sampel Serta Teknik Sampling*. <http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-populasi-dan-sampel-serta-teknik-sampling.html>. (Diakses pada 25 Mei 2019).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D 2010th ed.*, Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar.
- Sulthan, M. (2018). Marketing Communication Tourism Purbalingga District (Study of Communication Analysis of Digital-Based Tourism). *Prosiding Semnasfi, 1*(1), 215-224.